

Wandel der Reputationskonstitution –

Eine diachrone Analyse von massenmedialer Kommunikation und
Unternehmenskommunikation der Schweizer Banken SBV, SBG und
UBS

Abhandlung
zur Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät
der
Universität Zürich

vorgelegt von
Petra K. von Gerr
aus Deutschland

Angenommen im Herbstsemester 2014
auf Antrag von Herrn Prof. Dr. Kurt Imhof und
Herrn Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

Zürich, 2015

Kurzzusammenfassung

Die Dissertation befasst sich mit dem Langzeitwandel der Reputationskonstitution. Dieser wird in der Dialektik von massenmedialer Kommunikation und Unternehmenskommunikation am Gegenstand der Bankenbranche untersucht. Ziel ist die Herausarbeitung von Regularitäten der Reputationskonstitution unter dem Einfluss spezifischer Gesellschaftsmodelle.

Am Beispiel Schweizer Banken wird der Langzeitwandel der Reputationskonstitution im Spannungsfeld von medienvermittelter Darstellung und organisationaler Selbstdarstellung auf der Basis eines öffentlichkeitssoziologischen Zugriffs herausgearbeitet. Leitend ist die These, dass sich der Wandel der Reputationskonstitution ökonomischer Organisationen als Produkt eines sozialen Wandels beschreiben lässt.

Anhand der analytischen Kategorie von Gesellschaftsmodellen wird aufgezeigt, dass sich die Bankenbranche im sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodell einerseits sowie im neoliberalen Gesellschaftsmodell andererseits einer grundlegend differenten Reputationskonstitution ausgesetzt sieht.

Die veränderte massenmediale Darstellung der Banken wird mit dem Wandel der Selbstdarstellung in Beziehung gesetzt. Dies geschieht durch die inhaltsanalytische Untersuchung der Geschäftsberichte, bei der sowohl sprachliche als auch visuelle Ebene miteinbezogen werden.

English Abstract

This dissertation deals with long-term change of reputation constitution. It focuses on the banking sector and analyzes this change within the dialectics of mass media communication and corporate communication. The aim is to find regularities of reputation constitution under changing societal circumstances.

Taking the example of Swiss banks, a public sphere perspective is applied to examine the long-term change in reputation constitution both in media coverage and in corporate communication. This research starts from the assumption that reputation constitution of economic organizations can be seen as a product of social change.

Introducing the analytical category of societal models, this dissertation shows the effect of societal change, as that the reputation constitution in the banking sector follows a different logic in the social-market model on the one hand and in the neoliberal model on the other hand.

The change in media coverage about banks is compared with the change in organizations' self-presentation, which is examined on the basis of a content analysis of business reports (annual reports) that includes both verbal and visual categories.

Inhalt

Kurzzusammenfassung.....	2
Danksagung.....	6
1 Einführung und Gegenstand der Arbeit	7
2 Reputation – ein komplexer Begriff.....	9
2.1 Gesellschaftliche Relevanz	10
2.1.1 Reputation als Anerkennungsmechanismus	10
2.1.2 Bedeutung und Funktionen	13
2.2 Wissenschaftliche Einordnung.....	14
2.2.1 Ökonomie	15
2.2.2 Soziologie.....	18
2.2.3 Kommunikationswissenschaft.....	20
2.3 Zwischenfazit: Reputation als gesellschaftlicher Anerkennungsmechanismus	23
3 Wandel der Reputationskonstitution.....	24
3.1 Sozialer Wandel und Reputationskonstitution.....	24
3.1.1 Sozialmarktwirtschaftliches Gesellschaftsmodell: Leitideen und die regulierte Bank im Dienste der Gesellschaft	26
3.1.2 Neoliberales Gesellschaftsmodell: Leitideen und die deregulierte Bank im globalen Wettbewerb.....	28
3.1.3 Deregulation der Medien und Ausdifferenzierung eines autonomen Mediensystems: Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit	29
3.2 Reputation und öffentliche Kommunikation: Entstehung und Aufbau von Reputation	30
3.2.1 Öffentlichkeit und Gesellschaft.....	31
3.2.2 Öffentliche Kommunikation, massenmediale Kommunikation und Medienöffentlichkeit	31
3.3 Reputation im Kontext der Mediengesellschaft.....	33
3.3.1 Mediengesellschaft und Medialisierung.....	34
3.3.2 Zerfall von Reputation: Skandalisierung.....	38
3.3.3 Skandalisierung und Personalisierung.....	40
3.4 Zwischenfazit: Dynamiken und Regularitäten der Entstehung, des Aufbaus und des Zerfalls von Reputation	41
4 Reputationskonstitution, massenmediale Kommunikation und Unternehmenskommunikation: Begrifflichkeiten und Zusammenhänge.....	42
4.1 Organisationskommunikation, Medienberichterstattung und Unternehmenskommunikation	43
4.2 Unternehmenskommunikation und Public Relations.....	45
4.2.1 Der unternehmerische Dialog mit der Öffentlichkeit.....	46
4.2.2 Unternehmenskommunikation, Public Relations und Issues Management	50
4.3 Zwischenbilanz: Reputation als dynamischer Anerkennungsmechanismus und kommunikatives Produkt	52
5 Umsetzung der diachronen Untersuchung zum Wandel der Reputationskonstitution.....	54
5.1 Untersuchungsziel und Forschungsfragen	54
5.2 Untersuchungsdesign und Methodenwahl	56

6 Sozialer Wandel und Charakteristika öffentlicher Kommunikation anhand Medienberichterstattung.....	69
6.1 Die „unsichtbare“ Bank in der Phase des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells: Ära der Parteipresse	69
6.2 Die „sichtbare“ Bank in der Phase des neoliberalen Gesellschaftsmodells: neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit	74
6.2 Vergleichende Zusammenfassung	82
7 Wandel Unternehmenskommunikation am Beispiel SBV, SBG und UBS	84
7.1 Sprachliche Ebene	85
7.1.1 Untersuchungsphase 1978 bis 1989	85
7.1.1.1 Anspruchsgruppen	85
7.1.1.2 Personalisierte und personifizierte Kommunikation mit Themenbezug: SBV	89
7.1.1.3 Personifizierte Kommunikation mit Themenbezug: SBG.....	94
7.1.1.4 Zusammenfassung Untersuchungsphase sozialmarktwirtschaftliches Gesellschaftsmodell	96
7.1.2 Untersuchungsphase 1990 bis 2011	98
7.1.2.1 Anspruchsgruppen	98
7.1.2.2 Personalisierte und personifizierte Kommunikation mit Themenbezug: SBV	110
7.1.2.3 Personalisierte Kommunikation mit Themenbezug: SBG.....	112
7.1.2.4 Personalisierte und Personifizierte Kommunikation mit Themenbezug: UBS	115
7.1.2.5 Zusammenfassung Untersuchungsphase neoliberales Gesellschaftsmodell	122
7.1.3 Vergleichende Zusammenfassung sprachliche Ebene.....	124
7.2 Visuelle Ebene	127
7.2.1 Untersuchungsphase 1978 bis 1989	127
7.2.1.1 Titelblatt Analysen	127
7.2.1.2 Bildmotiv Analysen	131
7.2.1.3 Zusammenfassende Betrachtung	137
7.2.2 Untersuchungsphase 1990 bis 2011	138
7.2.2.1 Titelblatt Analysen	138
7.2.2.2 Bildmotiv Analysen	143
7.2.2.3 Zusammenfassende Betrachtung	152
7.2.3 Vergleichende Zusammenfassung visuelle Ebene	153
7.3 Zusammenführung sprachliche und visuelle Ebene.....	154
8 Diskussion der Ergebnisse	160
8.1 Reputationskonstitution der sozialmarktwirtschaftlichen Phase: Massenmediale Mechanismen der Anerkennung und unternehmerische Selbst-Beschreibung.....	161
8.2 Reputationskonstitution der neoliberalen Phase: Massenmediale Mechanismen der Aberkennung von Reputation und unternehmerische Selbst-Zuschreibung.....	165
8.3 Reputationskonstitution im Wandel.....	172
8.4 Empfehlungen und Hinweise zur Reputationspflege von Unternehmen	177
9 Zusammenfassung und Ausblick	182

Literaturverzeichnis.....	191
Abkürzungsverzeichnis.....	203
Abbildungsverzeichnis.....	204
Bildverzeichnis.....	205
Quellenverzeichnis	206
Lebenslauf	208

Danksagung

Die vorliegende Dissertation entstand nach mehrjähriger Arbeitserfahrung in der Wirtschaft – sie stellt einen Versuch dar, Zusammenhänge herzustellen und zu verstehen, die mich während dieser Zeit beschäftigten.

Dank gilt zunächst meinen beiden Doktorvätern die sich bereit erklärten, mich auf diesem Weg zu begleiten. Bei Professor Kurt Imhof und Professor Heinz Bonfadelli möchte ich mich an dieser Stelle für zahlreiche inspirierende Diskussionen und konstruktive Kritik herzlich bedanken!

Ein weiterer Dank gilt Professor Wolfgang Settekorn, der den Grundstein für das anhaltende Interesse an der Wissenschaft legte.

Auf universitärer Seite danke ich weiterhin Dr. Mark Eisenegger für die Unterstützung und zahlreichen Einsichten. Auch möchte ich mich bei allen Mitarbeitern des *fög* (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft) herzlich bedanken, die mich während dieser Zeit in unterschiedlicher Weise unterstützten – ein besonderer Dank gilt Pia Fleischlin, Lucie Hauser, Angelo Gisler und Joel Orizet. In diesem Zusammenhang sei ebenso allen BibliothekarInnen gedankt.

Ohne die Öffnung des Archivs und Bereitstellung der Geschäftsberichte vonseiten der UBS wäre die Arbeit in dieser Form nicht möglich gewesen – ein herzlicher Dank für die Unterstützung gilt Frau Rebekka Schefer und Herrn Dr. Christian Leitz.

Dank gilt weiterhin meinen Weggefährten Dr. Colette Schneider, Dr. Brigitte Gasser, Nina Busch, Marko Kovic und Florian Lippuner für Ihre durchgehende Unterstützung!

Weiter danke ich all denjenigen Personen, die sich während dieser Phase immer wieder Zeit für mich genommen haben, mir zugehört, mit mir diskutiert haben und mich dadurch sowohl beruflich als auch persönlich inspiriert und gefördert haben: Andrea Berger, Hans Ulrich Kleiner, Dr. David Lips, Bruno Schnetzler, Dr. Philip Meier, Esther Otto, Dr. Birte Carolin Sebastian, Marc Bayer, Armin Wydler, Anika Loga, Michael Rasch, Oliver Portz, Petra Schwaiger.

Abschließen möchte ich mit einem herzlichen Dank an meine Eltern – ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Zürich, im Herbst 2014

Petra K. von Gerr

1 Einführung und Gegenstand der Arbeit

Reputation – zu Beginn des dritten Jahrtausends ist deren Bedeutung für die Wirtschaft zwar weitgehend anerkannt, eine einheitliche Sichtweise und/oder Definition existiert jedoch nicht. Vorwiegend aus ökonomischer Perspektive erforscht, sind interdisziplinäre Ansätze, welche die Öffentlichkeit und damit die Gesellschaft miteinbeziehen rar. Diesem Defizit wirkt die vorliegende Arbeit entgegen. Ihr Ziel ist die theoretisch abgeleitete Untersuchung von Wandelprozessen der Reputationskonstitution. Dafür wird die Unternehmenskommunikation am Beispiel der Geschäftsberichterstattung der Schweizer Banken SBV, SBG und UBS im diachronen Verlauf untersucht und mit der öffentlichen Kommunikation anhand der Medienberichterstattung in Verbindung gebracht. Die Arbeit wurde dafür wie folgt gegliedert.

Um sich der komplexen Begrifflichkeit der Reputation zu nähern, wird zunächst in **Kapitel 2** dessen historische Herleitung vorgenommen. Daraus ergeben sich Bedeutung und Funktionen für die soziale Ordnung. In einem nächsten Schritt wird die Begrifflichkeit der Reputation innerhalb der für diese Arbeit bedeutenden Fachdisziplinen diskutiert (Ökonomie, Soziologie und Kommunikationswissenschaft). In diesem Zusammenhang wird auch die Reputationstheorie von Eisenegger/Imhof (2009) vorgestellt, mit der im Anschluss gearbeitet wird. Aus diesem Kapitel leitet sich eine vorläufige Annäherung ab: Reputation wird in einem ersten Schritt als gesellschaftlicher Anerkennungsmechanismus definiert.

Um der Frage nach Entstehung, Aufbau und Zerfall von Reputation nachzugehen, wird in **Kapitel 3** die historische Herleitung durch den sozialen Wandel und den neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit ergänzt. Dabei werden anhand der analytischen Kategorie von Gesellschaftsmodellen (sozialmarktwirtschaftliches und neoliberales Gesellschaftsmodell), Dynamiken und Regularitäten des Wandels der Reputationskonstitution aufgezeigt und die Reputationskonstitution in Zusammenhang mit gesellschaftlichen Erwartungshaltungen gestellt und diese auf das Forschungsobjekt der Banken angewandt. Es werden zudem weitere Begrifflichkeiten für die Entstehung von Reputation eingeführt. Reputation wird in den Kontext der Mediengesellschaft gestellt und veränderte Medienlogiken werden vorgestellt, welche die Reputationskonstitution massgeblich mitbestimmen. Der Zusammenhang von Mediengesellschaft und Reputation wird über die Begrifflichkeit der Medialisierung hergestellt, wodurch die Reputationskonstitution als massenmedialer Prozess verstanden werden kann und Reputation somit zum kommunikativen Produkt wird. Die Medialisierung ermöglicht weiterhin eine Betrachtungsweise,

anhand derer der Wandel der Reputationskonstitution über die öffentliche Kommunikation analysiert werden kann. Entsprechende Zusammenhänge auszuführen ist Inhalt des Kapitels 4.

Es wird die zuvor eingeführte Medialisierungsperspektive, über welche Unternehmen wie im Aquarium schwimmend in der öffentlichen Kommunikation beobachtet werden können, weiter ausgeführt (vgl. Imhof 2010). **Kapitel 4** stellt weiterhin den Zusammenhang von Medienberichterstattung und Unternehmenskommunikation her und führt die Begrifflichkeit der Public Relations auf unterschiedlichen Ebenen (Makro, Meso, Mikro) aus. Es wird ein Modell vorgestellt, welches PR nicht nur als Managementfunktion versteht, aber auch als Beziehung der Unternehmen zur Öffentlichkeit. Es wird gezeigt, dass die bisherige Forschung die Beziehung der Unternehmen zur Öffentlichkeit vorwiegend auf Mikro- und Mesebene betrachtet und entsprechend eine Forschungslücke in Bezug auf die Makroebene besteht. Desweiteren wird verdeutlicht, dass die kommunikationswissenschaftliche PR Forschung den Fokus verstärkt auf die Begrifflichkeit der Reputation richten sollte, da diese sich auf makrotheoretischer Ebene verorten lässt und als gesellschaftlicher Anerkennungsmechanismus gelten kann – eine Funktion, welche das Image nicht für sich in Anspruch nehmen kann. Die theoretischen Grundlagen enden mit einer Zwischenbilanz, in der Reputation als dynamischer Anerkennungsmechanismus modelliert wird, welcher aus dem Dialog des Unternehmens mit der Öffentlichkeit als kommunikatives Produkt entsteht und entsprechend auf Makroebene analysiert werden muss. Um dessen Wandel betrachten zu können, ist ein diachrones Untersuchungsdesign nötig.

Kapitel 5 erläutert das Forschungsdesign und die methodische Umsetzung. Dafür wird ein Untersuchungsdesign in zwei Schritten entwickelt. Anhand einer Sekundäranalyse werden empirische Daten zur Medienberichterstattung betrachtet, in einem zweiten Schritt die Unternehmenskommunikation anhand der Geschäftsberichterstattung der Banken SBV, SBG und UBS untersucht. Dies geschieht entlang zweier Untersuchungsphasen der in Kapitel 3 vorgestellten Gesellschaftsmodelle. Die Ergebnisse aus beiden Untersuchungen werden anschliessend miteinander in Beziehung gebracht, um so ein möglichst ganzheitliches Bild zum Wandel der Reputationskonstitution zu erhalten.

Kapitel 6 beschreibt die Verschiebungen und Veränderungen in der öffentlichen Kommunikation anhand der Medienberichterstattung innerhalb der Phase des sozialmarktwirtschaftlichen und neoliberalen Gesellschaftsmodells. Es werden Charakteristika der Medienberichterstattung mit Bezug zu den Banken in den beiden Phasen aufgezeigt und auf veränderte Medienlogiken im Rahmen des sozialen Wandels und neuen

Strukturwandels der Öffentlichkeit eingegangen, welche die Reputationskonstitution massgeblich mitbedingen.

In **Kapitel 7** folgen die Untersuchungen zum Wandel der Unternehmenskommunikation am Beispiel der Geschäftsberichterstattung von SBV, SBG und UBS im Zeitraum von 1978 bis 2011. Um gesellschaftliche Werteveränderungen miteinbeziehen zu können, wurde die Semiotik gewählt, die es zugleich erlaubt sowohl auf die sprachliche Ebene eingehen zu können, als auch die visuelle Ebene miteinbeziehen zu können. Entlang der Kategorien Anspruchsgruppen, Kommunikationsstil und Themenbezug werden Veränderungen dargelegt, welche für die sprachliche Ebene der Selbstdarstellung charakteristisch sind. Auf visueller Ebene werden ebenfalls Veränderungen herausgearbeitet, welche als charakteristisch für die jeweilige Phase gelten können. In einem abschliessenden Kapitel findet die Zusammenführung von sprachlicher und visueller Ebene statt.

Im **Kapitel 8** werden die Ergebnisse beider Untersuchungsteile miteinander in Beziehung gebracht und entlang der beiden Untersuchungsphasen diskutiert, um dadurch den Wandel der Reputationskonstitution umfassend darlegen zu können. Diese erlaubt es, Probleme und Risiken in Bezug auf die Reputationskonstitution aufzuzeigen und sowohl gesellschaftliche als auch unternehmerische Verbesserungshinweise zu formulieren. **Kapitel 9** bildet den Abschluss, in dem entlang der einzelnen Kapitel das Vorgehen zusammenfassend dargelegt wird.

2 Reputation – ein komplexer Begriff

Im folgenden Kapitel wird Reputation als gesellschaftlicher Mechanismus hergeleitet und dessen Funktionen und Bedeutung für die soziale Ordnung aufgezeigt (2.1). Anschliessend wird der Reputationsbegriff im Rahmen der für diese Arbeit wichtigen Wissenschaftsdisziplinen eingeordnet und eine erste Eingrenzung vorgenommen (2.2.). Da sich der Reputationsbegriff prominent in der ökonomischen Forschung etablieren konnte und dort die breiteste Basis an Studien vorhanden ist, wird mit dieser Perspektive begonnen. Anschliessend wird mit der Wirtschaftssoziologie fortgefahren, da sich diese ursprünglich aus der Ökonomie herausgebildet hat (vgl. Beckert 2007: 19). Es wird somit im nächsten Schritt die soziologische Perspektive abgehandelt, um zu sehen, inwieweit Schwachstellen der Ökonomie innerhalb dieser betrachtet werden. Anschliessend wird übergegangen zur Kommunikationswissenschaft, da diese die Kommunikation als Entstehungsort definiert und daher einen Reputationsbegriff ermöglicht, der auch die Gesellschaft – im Rahmen der

öffentlichen Kommunikation – mit einbindet und somit den Bogen spannt zur einleitenden Definition der Reputation als gesellschaftlicher Mechanismus.

Abschliessend wird begründet, weshalb mit der Reputationstheorie von Eisenegger/Imhof (2009) gearbeitet wird, weshalb Reputation als Interaktion verstanden wird und welche Bedeutung der Kommunikation innerhalb dieses Prozesses zukommt.

Diese erste Begriffsannäherung mündet in einem Zwischenfazit (Kapitel 2.3), welches die wichtigsten Merkmale des Reputationsbegriffs resümiert und Reputation als gesellschaftlichen Anerkennungsmechanismus definiert.

2.1 Gesellschaftliche Relevanz

Im Folgenden soll die Darlegung der historischen „Entwicklung“ von Reputation stattfinden (2.1.1), um in einem nächsten Schritt deren gesellschaftliche Bedeutung und Funktionen im Zusammenhang der sozialen Ordnung aufzuzeigen (2.1.2). Es wird gezeigt, wie die Moderne aufgrund der fehlenden Transzendentalität mit einem Problem zu kämpfen hat: während beim religiösen Weltbild die Unsicherheit in die Zukunft mit dem Glauben an Gott überwunden werden konnte, wird in der Moderne die Zukunft zunehmend zum Rätsel (vgl. Imhof 2006a: 8). Dieses Rätsel und die damit einhergehende Unsicherheit gilt es, immer wieder neu zu lösen. In diesem Zusammenhang gewinnt der Begriff des Zukunftsvertrauens an Bedeutung. In welchem Zusammenhang Vertrauen und Reputation stehen, wird nach den historischen Ausführungen im Rahmen der gesellschaftlichen Bedeutung und den Funktionen von Reputation ausgeführt.

2.1.1 Reputation als Anerkennungsmechanismus

Betrachtet man die Begrifflichkeit der Reputation, so lässt sich anmerken, dass diese sich in ihrer heutigen Form erst in der Moderne, bzw. im Zusammenhang mit modernen Gesellschaften, herausgebildet hat: der Begriff der Reputation lässt sich als eine Kategorie des Modernisierungsprozesses verstehen, welche die Anerkennungsform der Ehre abgelöst hat (vgl. Voswinkel 2001: 110ff.; Eisenegger 2005: 25ff.)¹. Die vormoderne Ehre traditioneller Gesellschaften ist dabei als Anerkennungsform zu verstehen, bei welcher die Wertschätzung das Kollektiv, bzw. die Gruppe als Gesamtheit, betrifft. Anerkennung lässt

¹ Zwar gibt es eine Diskussion darüber, dass auch in der heutigen Gesellschaft der Begriff der Ehre noch genutzt wird, (was sich auch in der Semantik noch existenter Begrifflichkeiten wie Ehrungen, ehrenamtliche Tätigkeiten, etc. ausdrückt), jedoch sollen im Folgenden vorwiegend die Unterschiede dieser unterschiedlichen Formen der Anerkennung herausgearbeitet werden (vgl. zu dieser Diskussion Voswinkel 2001: 107ff.) .

sich dabei als ein „gesellschaftliches Verhältnis“ (Voswinkel 2001: 107) beschreiben. Das soziale Ansehen wird (als sozialintegrative Wertüberzeugung) dem jeweiligen Stand aufgrund der kulturell vorgegebenen Wertordnung als Kollektiv beigemessen. Innerhalb der jeweiligen Statusgruppe werden aufgrund der gemeinsamen Soziallage Eigenschaften und Fähigkeiten geteilt, „denen auf der gesellschaftlichen Werteskala ein bestimmtes Maß an sozialen Ansehen zukommt“ (Honneth 1994: 200). Ehrenhaftes Verhalten leitete sich ab von der sozialen Stellung und vor allem der Herkunft der Gesellschaftsmitglieder: „traditionale Anerkennung wird bewahrt, indem ritualisierte Anerkennungsnormen und Pflichten eingehalten werden“ (Eisenegger 2005: 26) .

Die Ehre wird gewöhnlich als eine aristokratische Konzeption verstanden oder mit einer hierarchischen Gesellschaftsordnung in Verbindung gebracht (vgl. Voswinkel 2001: 109ff.).

Das kulturelle Selbstverständnis traditioneller Gesellschaften war somit durch eine ständische Anerkennungsordnung geprägt. Diese durch den jeweiligen (Adels-)Stand klaren Muster ehrenvollen Verhaltens verdankten ihre soziale Geltung der vorherrschenden Überzeugungskraft religiöser und metaphysischer Muster, die als metasoziale Bezugsgröße im kulturellen Selbstverständnis eingebettet waren. Mit dem Übergang zur Moderne jedoch kam es zu einer Änderung der gesellschaftlichen Wertordnung: Ein Prozess der Entwertung traditioneller Sittlichkeit setzte ein und die transzendente Evidenzbasis konnte nicht mehr vorausgesetzt werden (vgl. Honneth 1994: 199ff.).

Die hierarchische Ordnung der sozialen Wertschätzung unterlag einem Strukturwandel innerhalb dessen sich die Bedingungen für die Geltung ethischer Zielsetzungen der Gesellschaft veränderten. Aufgrund der fehlenden Geltungsgrundlage konnte das jeweilige Maß der sozialen Ehre nicht mehr aufgrund der Zugehörigkeit zu gewissen sozialen Entitäten zugewiesen werden. Die Ehre, die bislang an die standesspezifischen Formen der Lebensführung geknüpft war, sank zunehmend in den Verwendungsrahmen der Privatsphäre ab.

An die Stelle des Ehrbegriffs treten im öffentlichen Raum der Gesellschaft im weiteren Verlauf zusehends die Kategorie des *Prestige* oder Ansehens²: diese neue Kategorie erfasst „welches Maß an Wertschätzung der einzelne für seine individuellen Leistungen und Fähigkeiten sozial genießt“ (Honneth 1994: 204) und hängt stark vom allgemeinen Werthorizont ab, „der zugleich für verschiedene Arten der Selbstverwirklichung offen sein

² Prestige wird im Folgenden mit der Begrifflichkeit des Ansehen gleichgesetzt (vgl. Fremdwörterduden 1997: 655. „[positives] Ansehen, Geltung“).

soll, andererseits aber auch noch als ein übergreifendes System der Wertschätzung dienen können muss“ (Honneth 1994: 205). Dies führt zu einer Spannung in der modernen Organisationsform der sozialen Wertschätzung. Gleichzeitig ist dies der Zeitpunkt, in dem das Subjekt als individuelle Größe in das Feld der sozialen Wertschätzung eintritt. Die Anerkennungsordnung, welche sich an Kriterien orientierte, die von Geburt an zugesichert waren – und in welcher Herkunftskriterien durch zugeteilte Ehre sichtbar wurden – weicht einer Anerkennungsordnung, in der die soziale Wertschätzung sich zunehmend an den lebensgeschichtlich entwickelten Fähigkeiten und der Leistung des einzelnen orientiert (sie muss und kann gewissermassen „erkämpft“ werden). Für diese Individualisierung der sozialen Wertschätzung muss also offenliegen, welche Werteprinzipien gelten um die Zuweisung entsprechend vornehmen zu können³.

Wie zuvor ausgeführt, steht die Anerkennungsform des Prestiges als Wertschätzung tendenziell jedem Individuum zu. Prestige kann somit als eine Größe verstanden werden, die dadurch gekennzeichnet ist, dass jede Person im Rahmen ihrer sozialen Beziehungen Prestige besitzen kann, das heißt Leistungen erbringt oder Fähigkeiten besitzt, die von den übrigen Gesellschaftsmitgliedern als „wertvoll“ erachtet werden und ihn somit von den anderen abhebt. Für moderne pluralistische Gesellschaften ist kennzeichnend, dass „Prestige als Bündel oder Kombination aus unterschiedlichen Faktoren in Erscheinung tritt und im Vergleich mit früheren Gesellschaften für weitaus grössere Personengruppen (aufgrund von Chancengleichheit und sozialer Mobilität) die Erlangung von Prestige über die Erlangung bestimmter beruflicher und gesellschaftlicher Positionen für möglich gehalten wird“ (Brockhaus 2013).

Nach Bourdieu (1993) bildet es ein symbolisches Kapital, dessen Wert in der Legitimation, Steigerung und Aufrechterhaltung von Macht besteht (vgl. auch Eisenegger 2005: 20ff.). Über Prestige wird das Maß an sozialer Wertschätzung vermittelt und eine erste Rangordnung ermöglicht, welche für die bewerteten und evaluierten Akteure gilt (geltender Wertmaßstab). Durch Prestigeinformationen wird entsprechend festgelegt, welche kollektiv geteilten Ziele und Werte in der gesellschaftlichen Hierarchieordnung eine Wertschätzung erfahren (vgl. Voswinkel 2001: 45ff.).

³ Dies bedeutet, dass je nach vorherrschender Elite und damit zusammenhängenden Leitbildern, unterschiedliche Wertvorstellungen zur Umsetzung kommen (vgl. Kapitel 3).

Prestige wiederum bezieht sich auf den Rahmen des Geltungsbereiches der persönlichen Netzwerke und Beziehungen (vgl. Eisenegger 2005: 20). Gehen diese individuellen Prestigeinformationen über die persönlichen Netzwerke hinaus (und diffundieren in einem öffentlichen Raum), lässt sich von Reputation sprechen.

Reputation lässt sich somit als spezifisch moderne Anerkennungsform verstehen, welche die vormoderne Anerkennungsform der Ehre abgelöst hat.

In einer ersten Zusammenfassung kann festgestellt werden: „Reputation bezeichnet demnach das öffentliche Ansehen, das eine Person, Institution, Organisation oder allgemeiner ein (Kollektiv-)Subjekt mittel- oder langfristig genießt und das aus der Diffusion von Prestigeinformationen an unbekannte Dritte über den Geltungsbereich persönlicher Sozialnetze hinaus resultiert“ (Eisenegger 2005: 25). In diesem Zusammenhang wird im Rahmen der Reputationskonstitution die Begrifflichkeit der Öffentlichkeit und Gesellschaft von Bedeutung.

2.1.2 Bedeutung und Funktionen

Im Folgenden wird auf die gesellschaftliche Bedeutung von Reputation eingegangen und zudem werden die Funktionen von Reputation für die soziale Ordnung aufgezeigt. Eingangs wird gezeigt in welchem Zusammenhang Reputation und Vertrauen stehen.

(Zukunfts-)Vertrauen und Reputation

Während Reputation als Anerkennungsmechanismus der Moderne hergeleitet wurde, lässt sich Vertrauen als wichtigste Handlungsressource moderner Gesellschaften verstehen (vgl. Simmel 1992: 393; Eisenegger 2005: 29; Imhof 2008: 3; Gerr 2010: 184).

Über den Zusammenhang zu Vertrauen lassen sich auch die Funktionen von Reputation ermitteln (vgl. zu den folgenden Ausführungen Imhof 2008: 57 - 62). Soziales Handeln bedeutet in die Zukunft zu investieren, die zunächst einmal ungewiss ist. Daher hängt Vertrauen eng mit Reputation zusammen, denn wir vertrauen darauf „dass sich die involvierten Personen, Organisationen oder Institutionen so verhalten, *wie wir es erwarten.*“ (Imhof 2008: 57). Dies verdeutlicht den Zusammenhang von Vertrauen und Reputation, denn wenn „Institutionen, Organisationen oder Personen in unserer Wahrnehmung über Reputation verfügen, dann gehen wir von einem normgeleiteten, d.h. von erwartbaren Handlungen in *funktionaler, sozialer und bei Personen auch in emotionaler Hinsicht* aus“ (Imhof 2008: 2008). Die Erwartung in Bezug auf das Funktionale betrifft dabei die Tatsache, dass die Institution dem Zweck dient, für den sie geschaffen wurde und dass die

Personen Ihre Funktionen adäquat ausfüllen und erfüllen. In sozialer Hinsicht betrifft die Erwartung die Legitimität und in emotionaler Hinsicht geht es um die Frage welche emotionale Attraktivität und Authentizität vom jeweiligen Akteur ausgeht.

Vertrauen und Reputation lassen sich somit als zwei Seiten derselben Medaille verstehen, bzw. als interdependent (vgl. Eisenegger 2004b). Aus der Verbindung von Reputation und Vertrauen ergeben sich die folgenden Funktionen von Reputation (vgl. Eisenegger 2005; Eisenegger/Imhof 2009; Imhof 2009; Imhof 2012):

- 1) Reputation stellt einen Selektionsmechanismus dar, denn – speziell unter Bedingungen zunehmender Komplexität und knapper Aufmerksamkeit – vereinfacht sie die Auswahl derjenigen Interaktionspartner, mit denen wir interagieren wollen.
- 2) Intakte Reputation steigert die Auffälligkeit und Besonderheit der Akteure und verschafft Aufmerksamkeit.
- 3) Reputation legitimiert Macht-Unterschiede, da bis heute gilt, dass „von oben“ verliehene Macht „von unten“ anerkannt sein muss, um legitim zu erscheinen“ (Eisenegger/Imhof 2008: 252).
- 4) Bei intakter Reputation entlastet diese vom Zwang „die Handlungen der Reputationsträger beständig und kostenaufwändig kontrollieren und überprüfen zu müssen.“ (Eisenegger 2005: 35). Dadurch wiederum setzt Reputation Handlungskapazitäten frei.

Reputation übernimmt somit weitreichende Funktionen für eine intakte soziale Ordnung. Daraus wiederum ergibt sich, dass ein Reputationsverlust mit einem Vertrauensverlust einhergeht, wodurch wiederum die Komplexität erhöht wird, die Sicherheit in Bezug auf Zukunft generell und zukünftige Interaktionspartner reduziert, als auch hierarchische Strukturen delegitimiert werden. Dies wird in Kapitel 3 weiter ausgeführt.

2.2 Wissenschaftliche Einordnung

Im Folgenden werden die Wissenschaftsdisziplinen der Ökonomie, Soziologie und Kommunikationswissenschaft skizziert, welche sich mit dem Begriff der Reputation befassen und für die vorliegende Forschung von Bedeutung sind.

Es wird zunächst die ökonomische Herangehensweise reflektiert und beim Reputationsbegriff von Charles Fombrun (1996) begonnen, an dem sich die Mehrzahl der (ökonomischen) Studien orientiert. Es wird herausgearbeitet, welche Entwicklungen der Begriff der

Reputation in der Ökonomie genommen hat und wie er in die Soziologie übergegangen ist. Abschliessend wird der kommunikationswissenschaftliche Reputationsbegriff Eisenegger's (2005) und die Reputationstheorie von Imhof/Eisenegger (2009) auf Grundlage der vorherigen Ausführungen diskutiert und mit einigen Aspekten des Reputationsbegriffs von Fombrun (1996) erweitert, um anschließend damit zu arbeiten.

Während in den 60er und 70er Jahren die (vorwiegend ökonomische) Forschung auf den Begriff des Image fokussierte (vgl. Gotsi/Wilson 2001a: 25)⁴, lässt sich seit den späten 80er Jahren eine stete Zunahme der wissenschaftlichen Forschung zum Thema Reputation feststellen (Barnett et al. 2006: 27; Eisenegger/Imhof 2009: 244). Und 30 Jahre später ist zumindest die Bedeutung und Wichtigkeit von Reputation in den unterschiedlichsten Disziplinen anerkannt (Barnett et al 2006: 27).

Diese zunehmende Produktivität im Forschungsfeld Reputation hat zu einer schwer überblickbaren Zahl von Einzelstudien mit unterschiedlichen Ansätzen geführt. Auffällig ist, dass Reputation lange Zeit vorwiegend aus ökonomischer Perspektive erforscht wurde und somit bei deren Erforschung stark auf (privat-)wirtschaftliche Unternehmen fokussiert wurde.

2.2.1 Ökonomie

In den 1960er und 1970er Jahren lag der Fokus ökonomischer Studien im Bereich Reputation vorwiegend auf dem Begriff des Corporate Image, was sich damit begründen lässt, dass die Autoren der Studien vorwiegend aus dem Bereich der Public Relations stammten (Gotsi/Wilson 2001b: 25).

Ab den 1980er Jahren wiederum mehrten sich die Versuche, den Begriff der Reputation aus ökonomischer Perspektive theoretisch einzugrenzen (vgl. Weigelt/Camerer 1988; Fombrun/van Riel 1997; Gotsi/Wilson 2001a; Barnett et al. 2006; Walker 2010, Helm 2011). Zahlreiche Hinweise zeigen jedoch, dass die Begriffsarbeit noch nicht als zufriedenstellend bezeichnet werden kann (Davies et al. 2001: 113; Lewellyn 2002: 446; Mahon 2002: 415) und so bleibt die theoretische Herleitung und Fundierung des Begriffs Reputation weiterhin problematisch (vgl. dazu Mac Millan et al. 2005: 14; Vidavercohen 2007 : 278). Ebenso wurde angemerkt, dass sich die Bemühungen, den Begriff zu definieren innerhalb der Disziplin teilweise sogar widersprechen (vgl. Gotsi/Wilson 2001a: 24). Daher hat sich in Bezug auf die Konzeptualisierung des Begriffs Reputation innerhalb der Ökonomie bis heute

⁴ Was sich damit begründen lässt, dass zahlreiche Autoren veröffentlichter Artikel einen Public Relations Hintergrund hatten und daher traditionsgemäss mehr auf die Begrifflichkeit corporate image als auf corporate reputation fokussierten.

noch keine einheitliche Begriffsdefinition durchgesetzt und auch der Bezug zur Begrifflichkeit des Image ist weiterhin Inhalt zahlreicher Studien. Was lässt sich trotz der verwirrenden Ausgangslage feststellen?

Die Vielzahl der Ansätze operieren mit dem Reputationsbegriff von Charles Fombrun und des von ihm – gemeinsam mit Cees van Riel – gegründeten Reputation Institute (Fombrun 1996, Fombrun/Gardberg/Server 2000; Fombrun/van Riel 2004). Grundlage dabei ist das von Fombrun entwickelte Verständnis von Reputation „as the overall estimation in which a company is held by its constituents. A corporate reputation represents the “net” affective or emotional reaction – good or bad, weak or strong - of costumers, investors, employees, and the general public to the company’s name. “ (Fombrun 1996:37).

Ein Jahr später definieren Fombrun/van Riel ausgehend vom American Heritage Dictionary Reputation als „the general estimation in which a company is held by the public“ (Fombrun/van Riel 1997: 5). Dies spezifizieren sie anschliessend zu folgender Definition: “A corporate reputation is a collective representation of a firm`s past actions and results that describes the firm`s ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders” (Fombrun/van Riel 1997: 10).

Bereits hier wird die Vagheit und Breite des Ansatzes sichtbar, die in den Folgejahren noch dadurch verwässert wird, dass sich Fombrun und van Riel von Beginn an für eine Perspektive aussprechen, die unterschiedliche wissenschaftliche Sichtweisen (wie beispielsweise die ökonomische, die strategische, die marketingtechnische, die organisatorische, die soziologische und die buchhalterische) verbindet. Zusammenfassend sind dabei für die Begrifflichkeit der Reputation folgende charakteristische Merkmale von Bedeutung (Fombrun/van Riel 1997: 10):

-, Reputations are the external reflection of a company`s *internal identity* – itself the outcome of sense-making by employees about the company’s role in society.

- Reputations derive from multiple but related images of firms among all of a firm`s stakeholders, and inform, about their *overall attractiveness* to employees, consumers, investors, and local communities.

- Reputations embody two fundamental dimensions of firms` effectiveness: an appraisal of firms` *economic performance*, and an appraisal of firms` success in fulfilling *social responsibilities*.”

Unklar ist weiterhin, wie die Entstehung der Identität über die Mitarbeiter vonstatten geht, innerhalb welcher Öffentlichkeiten sich Reputation genau generiert, als auch wie es genau zu mehreren unterschiedlichen Reputationen kommt (vgl. auch Eisenegger 2012: 14). Desweiteren stellt sich die Frage nach der Beziehung und dem Zusammenhang zwischen der Begrifflichkeit der Gesellschaft und denjenigen der unterschiedlichen Stakeholder, bzw. inwiefern zwischen Stakeholdern und Mitarbeitern, Kunden, etc. eine Unterscheidung getroffen wird. Desweiteren fällt die Bedeutung der (unscharfen) Begrifflichkeit der Stakeholder auf.

Nichtsdestotrotz hat sich aus dieser ökonomischen Perspektive Reputation in unterschiedliche Forschungsrichtungen entwickelt, bei der Reputation verschiedentlich als *awareness*, *assessment* und *asset* definiert wird (vgl. Barnett et al. 2006: 26-38; Helm 2011: 3-17).

Unter die Begrifflichkeit *awareness* subsumieren Barnett et al. (2006: 26-38) Aussagen wie „a collective representation“, „a snapshot reconciling multiple images“ und subsumieren damit Aussagen, in denen Reputation als „perception“, „judgement“, „estimation“, „evaluation“ definiert wird. Diese Begrifflichkeit beinhaltet, dass bekannt sein muss, dass die Firma existiert (vgl. auch Helm 2011: 7). Dieses Cluster beinhaltet weiterhin „references to corporate reputation as representations of knowledge or emotions since these indicate an awareness of the firm“ (Barnett et al. 2006: 32).

Unter *Assessments* werden diejenigen Definitionen zusammengefasst, bei denen Reputation aufgrund der Attraktivität welche die Firma betreffend unterschiedlicher Attribute hat, betrachtet wird. In diesem Cluster geht es nicht nur um die Bekanntheit, aber zusätzlich auch um die Attraktivität und eine Form der Bewertung, in Form von „judgement, an estimate, an evaluation“ (Barnett et al. 2006: 32).

Assessment und *Awareness* vernachlässigen jedoch die Tatsache, dass Reputation einen Wert, bzw. eine Bedeutung für die Firma hat. Definitionen, welche dieser Tatsache Rechnung tragen, werden dem Überbegriff *asset* zugeordnet. Zu kritisieren ist jedoch, dass diese Definitionen weiterhin zum Einen unscharf sind, zum Anderen jeweils nur Teilaspekte von Reputation beschreiben. Zudem werden gleiche Autoren unterschiedlichen Überbegrifflichkeiten zugeordnet. So findet sich beispielsweise Fombrun (2001) sowohl in der Zuordnung zu *asset*, zu *assessment* als auch zu *awareness*.

Es fällt auf, dass die ökonomische Perspektive sich vorwiegend um unterschiedliche Auslegungen des ursprünglich von Fombrun innerhalb der Ökonomie entwickelten Reputationsbegriffs dreht.

Innerhalb der Ökonomie werden immaterielle Ressourcen und speziell Reputation zunehmend als Wettbewerbsvorteil erkannt, doch fällt gleichzeitig auf, dass der Begriff der Reputation in die Standard-, bzw. Einführungswerke der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre (noch) keinen Eingang gefunden hat (vgl. Meyer/Moosmann 1995; Wöhe 2005). Ein Blick in die angelsächsische Literatur des Diskurses um den Reputationsbegriff zeigt wie ausgeführt, dass diese ebenfalls oftmals eingeschränkt und fokussiert auf die Unternehmensreputation („Corporate Reputation“) diskutiert wird (vgl. Barnett et al. 2006: 26-38; Eisenegger/Imhof 2009: 243ff.).

Dies wiederum hat zur Folge, dass die wissenschaftliche Debatte der Ökonomie unter einem „Corporate Bias“ leidet (Eisenegger/Imhof 2009: 243ff.; Thießen 2011: 27) was bedeutet, dass Reputation eingeschränkt auf Unternehmen betrachtet wird und dessen gesellschaftliche Bedeutung nicht weiter ausgeführt wird. Neben dem „Corporate Bias“ ist aus der aktuellen ökonomischen Literaturdebatte ein weiteres Desiderata erkennbar: trotz der zunehmenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Begriff der Reputation fehlt es bisher an einer fundierten und allgemein anerkannten theoretischen Herleitung des Begriffs. In einem nächsten Schritt wird daher die soziologische Perspektive betrachtet, um zu sehen, inwiefern diese den „Corporate Bias“ überwindet.

2.2.2 Soziologie

Innerhalb der Soziologie wird Reputation als gesellschaftlicher Mechanismus modelliert, der elementare Aufgaben in Bezug auf die soziale Ordnung übernimmt. Daher sollen diese Zusammenhänge im Folgenden näher betrachtet werden. Innerhalb dieser soziologischen Darstellung werden die Bereiche der wirtschaftssoziologischen und öffentlichkeitssoziologischen Disziplinen der Einfachheit halber zusammenfassend abgehandelt.

Innerhalb der Soziologie ist nicht Effizienz die „zentrale Determinante, die über langfristige Überlebensfähigkeit von Organisationen entscheidet, sondern gesellschaftliche *Anerkennung* und *Legitimität*.“ (Eisenegger 2012: 16).

Legitimität innerhalb eines sozialen Systems kann dabei generell verstanden werden als „the generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate“ (Suchman 1995: 573). Ein zentrales Element von Legitimität ist somit, die Erwartungen eines sozialen Systems in Bezug auf Normen, Regeln und Gewohnheiten zu befolgen und einzuhalten (Hirsch/Andrews 1984; Suchman 1995). Die (positive) Folge für die

als legitim angesehenen Organisationen ist, dass diese durch die sozialen Akteure akzeptiert und nicht mehr hinterfragt werden.

Bezüglich Legitimität können drei Typen unterschieden werden (Suchman 1995 zit. nach Eisenegger 2012: 15ff.): die unterste Stufe der pragmatischen Legitimität (Markterwartungen und Gewinnziele werden erreicht), die nächsthöhere Stufe der moralischen Legitimität (bspw. Gesellschaftliche Normen werden erfüllt), sowie die höchste Stufe der kognitiv-kulturellen Legitimität (Legitimität des Unternehmens wird gesellschaftlich nicht mehr hinterfragt). Entsprechend lässt sich auch hier eine gesellschaftliche Bedeutung konstatieren, welche über die Erwartung an die Unternehmen herangetragen wird. Die relativ weit gefassten Definitionen geben jedoch keine Auskunft über die spezifischen Beurteilungskriterien.

Eisenegger/Imhof (2009) hingegen entwickeln einen Reputationsansatz, der die gesamtgesellschaftlichen Funktionen von Reputation mit berücksichtigt. Dies geschieht durch die Nutzung der Öffentlichkeitstheorie und einhergehend damit Modellierung der öffentlichen Kommunikation als Entstehungsort von Reputation. Daher lässt sich dieser Ansatz als öffentlichkeitssoziologische Herangehensweise verstehen, weshalb er innerhalb der soziologischen Herangehensweise eingeführt wird⁵.

Reputation wird dabei als Grösse konzipiert, welche ausschliesslich in modernen Gesellschaften beobachtet werden kann und als öffentliche (Prestige)Information verstanden werden kann und entsprechende Beurteilungskriterien enthält (vgl. Kapitel 2.1.1). Die Rationalisierung des modernen Denkens hat zu einer Differenzierung von drei Welten geführt, in denen sich alle Akteure bewähren müssen: Es sind die objektive, die soziale und die subjektive Welt (vgl. Habermas 1984: 75ff.; vgl. auch Imhof 2006a: 185ff.).

Dabei sind diese drei Welten durch eine je spezifische Handlungs- und Beurteilungsrationalität charakterisiert, welche die Logik der Reputationskonstitution determiniert (Eisenegger/Imhof 2009: 245). Während die Akteure in der objektiven Welt danach beurteilt werden, ob sie „in kognitiver Hinsicht den Zwecken ihres Handlungsfeldes dienen“, gilt in der sozialen Welt die „normativ-moralische Korrektheit“ als Bewertungsmaßstab“ (Imhof/Eisenegger 2009: 245) – diese beiden Welten treten dem Akteur als Aussenwelten entgegen. Die subjektive Welt hingegen betrifft die Frage, inwieweit der

⁵ Hier soll noch kurz der Reputationsansatz von Schwaiger (2004) und Schwaiger/Eberl (2005) erwähnt werden, da dieser in Bezug auf die Herausarbeitung der Reputationstheorie von Eisenegger/Imhof (2009) genannt wurde (vgl. ausführlicher 2009: 244ff.). Da dieser jedoch für die folgende Argumentation nicht weiter von Bedeutung ist, soll er hier nicht zusätzlich ausgeführt werden.

Akteur sich auf seine „spezifische und unverwechselbare Weise in der kognitiven Welt der Zwecksysteme und der sozialen Welt der Normen und Werte bewährt“ (Eisenegger/Imhof 2009: 248). Daraus wiederum generiert sich die funktionale, die soziale und die expressive Dimension, wie folgende Tabelle verdeutlicht (Eisenegger/Imhof 2009: 249):

Abbildung 1: Funktionale, soziale und expressive Reputation

	Funktionale Reputation	Soziale Reputation	Expressive Reputation
Reputations- Bezug (Bezugswelt)	<i>Objektive Welt</i> Leistungsbasierter Funktionssysteme; Welt kognitiv beschreibbarer Ursache-Wirkungs-Relationen	<i>Soziale Welt</i> Moralischer und normativer Standard	<i>Subjektive Welt</i> Individueller Wesenheit und Identität
Reputations- Indikatoren	Kompetenz, Erfolg	Integrität, Sozialverantwortlichkeit, Legalität und Legitimität	Attraktivität, Einzigartigkeit, Authentizität
Bewertungs-Stil	Kognitiv-rational (Kennzahlen)	Normativ-moralisierend	Emotional-ästhetisierend
Reputations- Instanzen	Akteure mit kognitivem Weltbezug: Experten, Wissenschaftler, Analysten Fachmedien	Akteure mit normativem Weltbezug: Moralische Unternehmer, Intellektuelle, politische + religiöse Gruppierungen, Kontrollbehörden, NGOs, Massenmedien	Akteure mit ästhetischem Weltbezug: Kommunikations-, Marketing-, Stilberater, Kunstschaffende, Designer, Spin Doctors, Massenmedien

Eisenegger/Imhof (2009): 249

Der ästhetische Bewertungsstil der expressiven Reputationsdimension wiederum verweist auf die Ausgeglichenheit von funktionaler und sozialer Dimension, welche in Kapitel 4 nochmals aufgegriffen wird und weiter ausgeführt wird, indem dieser zum Unternehmensziel in Verbindung gesetzt wird.

2.2.3 Kommunikationswissenschaft

Innerhalb der Kommunikationswissenschaft ist es vorwiegend der Bereich der Public Relations (im Folgenden kurz PR), welcher sich mit der Begrifflichkeit der Reputation auseinandersetzt. Während in der betriebswirtschaftlichen Ökonomie PR eine Unterfunktion des Marketings darstellt, als absatzförderndes Instrument verstanden wird und somit den

Charakter einer Sozialtechnologie⁶ (vgl. Röttger 2009: 10) erhält, wird Public Relations in der Kommunikationswissenschaft breiter definiert: der gesellschaftliche Stellenwert und die Funktionen für die Gesellschaft werden integriert. Der Hauptfokus der PR-Forschung liegt jedoch nicht auf der Begrifflichkeit der Reputation, sondern auf derjenigen des Image (vgl. Bentele 1992: 152-176; Armbrrecht/Avenarius/Zabel 1993: 30ff.; Eisenegger 2012: 20ff.).

Da sich die PR im deutschsprachigen Raum erst Ende der 80er Jahre innerhalb der Kommunikationswissenschaft etabliert hat, gibt es bisher zahlreiche Abgrenzungsprobleme zu anderen Teilbereichen wie beispielsweise zur Werbung (vgl. Fröhlich 2012: 101ff, bzw. zur späten Entdeckung der PR Röttger 2009: 10ff). Dies wird noch erschwert durch die Tatsache, dass die Werbung sich zum sozialen Totalphänomen entwickelt hat (vgl. Saxer : 403 - 457) . Zugleich sind dadurch zahlreiche Begriffsklärungen noch ausstehend⁷.

PR wird hier einführend als die von Grunig/Hunt (1984)

gesetzte Grundlagendefinition „management between an organisation and its publics“ (Grunig/Hunt 1984: 6) verstanden und aufbauend darauf in Kapitel 4 weiter ausgeführt.

Durch die Fokussierung auf den Begriff des Image wiederum erklärt sich die im PR-Bereich stattfindende Diskussion um die Frage nach Authentizität und Inszenierung. Grundsätzlich kann *Image* als „[positives] Bild, das ein Einzelner od. eine Gruppe von einer anderen Gruppe (od. einer Sache) hat“ verstanden werden (Fremdwörterduden 1997: 347). Hier wiederum deutet sich bereits die innerhalb der PR Forschung herrschende Problematik an, die darin zum Ausdruck kommt, dass PR als die Kommunikation des Unternehmens mit dem Ziel verstanden wird, „ein gutes Image zu erlangen und möglichst viele Produkte und Dienstleistungen abzusetzen“ (Röttger et al. 2013: 15) und damit einseitig auf die positive Darstellung ausgerichtet ist.

Generell ist die PR-Forschung noch zu wenig offen für den Transfer von Ansätzen der Sozialwissenschaft, die es ermöglichen, den Imagebegriff durch den gehaltvolleren Begriff der Reputation zu ergänzen, diesen öffentlichkeitstheoretisch zu modellieren und damit auch Veränderungen der Unternehmen an einen Wandel der Öffentlichkeit, bzw. öffentlichen Kommunikation abzugreifen (vgl. auch Imhof 2010: 30). Für diese Betrachtungsweise lässt sich die Medialisierungsperspektive nutzen. Als Medialisierung lässt sich hier vereinfacht die

⁶ Als Sozialtechnologie wird eine Technologie verstanden, welche soziale Beziehungen technisch „handhabbar“ und damit „sichtbar“ und letzten Endes messbar macht (vgl. die zahlreichen Client Relationship Tool – kurz CRM – in der Finanzindustrie und nicht zuletzt die Diskussion um die Messbarkeit des monetären (Wertschöpfungs-)Beitrages von PR (siehe z.B.: Zerfaß 2006: 431-465).

⁷ Vgl.auch die Anmerkungen dazu in der Begriffsklärung der *öffentlichen Kommunikation* (Bonfadelli 2010: 138ff.).

generelle Bedeutungssteigerung der Medien verstehen, welche auch Auswirkungen auf die Gesellschaft hat (vgl. ausführlich Kapitel 3.3.1). Diese Medialisierungsperspektive stellt eine Verbindung zur öffentlichen Kommunikation als Entstehungsort von Reputation her. Die im Rahmen der PR-Definition aufgeführte Begrifflichkeit „its publics“ lässt sich dann als (Medien-)Öffentlichkeit verstehen, aus der wiederum die (eine) öffentliche Meinung entsteht.

Die Medialisierungsansätze gehen dabei von einem „neuen“ Strukturwandel der Öffentlichkeit aus und beobachten, wie sich Organisationen dadurch (dreifach) verändern, „weil sie den Outputformen und Inputbedingungen medienvermittelter öffentlicher Kommunikation ausgesetzt sind. Organisationen werden anders beschrieben, Organisationen beschreiben sich selbst anders und sie müssen sich aufgrund dieser Neubeschreibung auch strukturell ändern“ (Imhof 2010: 30). Für vorliegende Arbeit interessiert dabei speziell die veränderte Selbstbeschreibung der Organisationen.

Entsprechend ist auch die Bedeutung der Medien, bzw. der Mediengesellschaft auszuführen (vgl. hierzu Kapitel 3). Dabei wird Reputation in den Kontext der Mediengesellschaft gestellt, bzw. aus der Perspektive der Medien entwickelt (vgl. Deephouse 2000; Eisenegger 2005; Ingenhoff 2007; Thiessen 2011).

Dafür wird im weiteren Verlauf entsprechend die Organisationskommunikations-Literatur und PR-Literatur, in denen sich mit dieser Begrifflichkeit auseinandergesetzt wird, weiter betrachtet⁸.

Zusammenfassend lässt sich hier Reputation als öffentliche Form der Anerkennung begreifen:

„Reputation bezeichnet demnach das öffentliche Ansehen, das eine Person, Institution, Organisation oder allgemeiner ein (kollektiv-)Subjekt mittel- oder langfristig genießt und das aus der Diffusion von Prestigeinformationen an unbekannte Dritte über den Geltungsbereich persönlicher Netzwerke hinaus resultiert“ (Eisenegger 2005: 25/Hervor. i. Orig.).

⁸ Dabei ist die kommunikationswissenschaftliche PR Forschung von derjenigen der BWL abzugrenzen. In der BWL wird PR als eine Unterfunktion des Marketings dargestellt und als absatzförderndes Instrument verstanden. PR wird in der BWL der Charakter einer Sozialtechnologie, eines Instruments der Kommunikationspolitik zum Aufbau positiver Produkt und Unternehmensimages zugewiesen (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2010: 22). Demgegenüber wird Public Relations und ihr Zuständigkeitsbereich in der Kommunikationswissenschaft breiter definiert; Vgl. zur Diskussion um die späte Entdeckung der PR - Forschung (innerhalb der Kommunikationswissenschaft) Röttger (2008: 10ff).

2.3 Zwischenfazit: Reputation als gesellschaftlicher Anerkennungsmechanismus

Die Diskussion der unterschiedlichen Fachdisziplinen hat verdeutlicht, dass innerhalb der ökonomischen Perspektive ein „Corporate Bias“ besteht, da Reputation einseitig auf Unternehmen betrachtet und untersucht wird. Dies wird der umfassenden gesellschaftlichen Bedeutung der Begrifflichkeit jedoch nicht gerecht.

In einem nächsten Schritt wurde die soziologische Perspektive dargelegt. Diese unterscheidet sich von der ökonomischen insofern, dass nicht Effizienz die zentrale Determinante der Überlebensfähigkeit der Unternehmen darstellt, aber Anerkennung und Legitimation (vgl. Kap. 2.1.2). Es wird darin jedoch nicht verdeutlicht, nach welchen Beurteilungskriterien die Anerkennung stattfindet. Unter Hinzunahme ökonomischer Ausführungen entwickeln Eisenegger/Imhof (2009) einen öffentlichkeitssoziologischen Ansatz und verknüpfen ihn mit der Kommunikation als Entstehungsort von Reputation. Aufgrund dieser grundlegenden Bedeutung von Kommunikation für die Entstehung von Reputation wird dieser Ansatz weiter innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive ausgeführt.

Dieser Ansatz führt denjenigen des Reputation Institute sowie dessen Erweiterung von Schwaiger (2005) weiter aus und beschreibt Reputation als dreidimensionales Konstrukt. Der von Ihnen entwickelte Ansatz bindet die Rationalisierung des modernen Denkens mit ein und führt daher zur Differenzierung von drei Welten, in welchen sich alle Akteure bewähren müssen: „Es sind dies die *objektive*, die *soziale* und die *subjektive* Welt“ (Eisenegger/Imhof 2009: 245, vgl. auch Imhof 2006a).

Die „objektive Welt des `Wahren`“, in der die „Leistungsziele der Funktionssysteme (z.B. Politik, Wirtschaft, Medien, Wissenschaft, etc.) zum Maßstab für die Bewertung von Akteuren werden“ (Eisenegger/Imhof 2009: 256) generiert die *Funktionale Reputation*. Die „normative Welt des `Guten`“, bzw. die soziale Welt, wird konstituiert durch „einen normativen Kontext, der festlegt, inwieweit das Handeln der Reputationsträger legitim erscheint“ und zielt auf die *Soziale Reputation*. Und in der „subjektiven Welt des `Schönen`“ müssen sich die Akteure für die *Expressive Reputation* beweisen. Da die entsprechenden Beurteilungskriterien einem gesellschaftlichen Wandel unterlegen sind, lässt sich zusammenfassend Reputation auch als dynamischer Anerkennungsmechanismus beschreiben.

Anhand dieses öffentlichkeitssoziologischen Reputationsansatzes von Eisenegger/Imhof (2009) soll die Dialektik öffentlicher Kommunikation und Organisationskommunikation im diachronen Wandel ausgeführt werden.

3 Wandel der Reputationskonstitution

Nachdem in Kapitel 2 eine erste Annäherung an die Begrifflichkeit der Reputation vorgenommen und Reputation als gesellschaftlicher Anerkennungsmechanismus eingeführt wurde, wird im Folgenden der Frage nachgegangen, welche Dynamiken und Regularitäten seine Konstitution bedingen. Dazu werden in Kapitel 3.1 die makrosozialen Determinanten der Reputationskonstitution dargelegt. Es wird der soziale Wandel anhand der Gesellschaftsmodelle des sozialmarktwirtschaftlichen und neoliberalen Gesellschaftsmodells erläutert. Desweiteren wird die in diesem Rahmen stattfindende De-Regulation angesprochen und deren Auswirkungen auf die Wirtschaft, bzw. das Bankenwesen sowie das Mediensystem (Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit).

Weiterhin werden die Begrifflichkeiten der Öffentlichkeit und der öffentlichen Kommunikation eingeführt, um Entstehung und Aufbau der medialisierten Reputationskonstitution auszuführen. Anschliessend wird Reputation in den Kontext der Mediengesellschaft gestellt und die Ausführungen werden verbunden mit dem im Rahmen des neuen Strukturwandels aufgetretenen veränderten Medienlogiken (Personalisierung und Skandalisierung). In diesem Zusammenhang wird auch der Zerfall, bzw. die Zerstörung von Reputation anhand des Skandals aufgezeigt (Kapitel 3.3).

Es wird erläutert, weshalb Reputation im Rahmen der Mediengesellschaft zunehmend als fragiles Gut bezeichnet werden kann.

Kapitel 3.4 fasst die Dynamiken und Regularitäten von Entstehung, Aufbau und Zerfall nochmals zusammen.

3.1 Sozialer Wandel und Reputationskonstitution

Im Folgenden wird auf den sozialen Wandel eingegangen, um die konstitutiven Elemente des gesellschaftlichen Anerkennungsmechanismus der Reputation herauszuarbeiten.

Dabei wird der Tradition der Analyse von Gesellschaftskonstellationen gefolgt, bei der die Betonung des sinnhaften Aufbaus der sozialen Realität in den Vordergrund gestellt wird und somit Begrifflichkeiten verwendet werden, die sich kommunikationstheoretisch herleiten und einordnen lassen (Schranz 2007: 61)⁹.

Die unterschiedlichen Phasen der historischen Entwicklung werden anhand der analytischen Kategorie der Gesellschaftsmodelle beschrieben und am Beispiel der zwei bedeutendsten

⁹ Diese Forschungstradition „steht im Gegensatz zu Forschungstraditionen, welche die unterschiedlichen Gesellschaftsformationen vor allem im Bezug auf die spezifische Wirtschaftsweise zu erklären versuchen (Bsp. Kapitalismus, Fordismus, etc.)“ (Schranz 2007: 61).

Gesellschaftsmodelle des 20. Jahrhunderts (und des beginnenden 21. Jahrhunderts) ausgeführt: des *sozialmarktwirtschaftlichen* und des *neoliberalen* Gesellschaftsmodells.

Dabei wird ausgeführt, wie die Integrationskraft dieser Gesellschaftsmodelle von der Attraktivität ihrer Leitbilder¹⁰ lebt: „Aufgrund der Komplexität sind es aber weniger die Erläuterungen der Leitbilder selbst, welche Zustimmung generieren, sondern die Erfolgsträchtigkeit und die Integrität von deren Trägern.“ (Schrantz 2007: 66). Daher lebt die Legitimation dieser Leitbilder stark vom Vertrauen in ihre Repräsentanten. Innerhalb des sozialen Wandels lassen sich strukturzentrierte Phasen von (kontingenzerweiterten) Krisenphasen unterscheiden. Als strukturzentrierte Phasen lassen sich diejenigen Phasen verstehen, in welchen ein Basiskonsens über die fortschrittsversprechenden Leitbilder vorherrscht und einhergehend damit die Legitimität der dazugehörigen sozialen Ordnung in der intakten Reputation der jeweiligen Machtelite deutlich wird. Durch diese Erwartungssicherheit (und damit einhergehender Erwartungsstrukturiertheit) werden Wachstumsdynamiken ermöglicht. Deren Grenzen werden jedoch regelmässig durch nicht-intendierte Effekte aggregierten Handelns („Wenn alle erwartungsfroh auf die Zehenspitzen stehen, blickt keiner mehr nach vorn“ (Hirschman), zitiert nach Imhof (2005: 19) sichtbar. Durch diese „paradoxen Effekte“ (Handlungsfolgen, die in den Handlungsabsichten nicht enthalten waren, vgl. Halfman 1984: Beschreibung) wird die Plausibilität und Geltung der fortschrittsversprechenden Leitbilder wieder zerstört und es folgt eine Phase der Orientierungsunsicherheit (Umbruchphase), welche sich als Krisenphase bezeichnen lässt. In dieser werden die den jeweiligen Gesellschaftsmodellen inhärenten Leitbilder wieder „zur Diskussion gestellt“, weshalb in diesen Phasen Gesellschaftsmodelle ihren Anfang und ihr Ende finden (vgl. Imhof 2005a: 15).

Der soziale Wandel lässt sich dementsprechend als diskontinuierlicher Vorgang beschreiben (vgl. Imhof 2005b; Imhof 2006a), bei welchem die Richtung von Entwicklung und (einhergehend damit) Fortschritt (in Krisenphasen) je neu festgelegt wird (vgl. Imhof/Romano 1996: 10). Als (sichtbare) Indikatoren dieser Krisen lassen sich Skandalisierungen nennen (vgl. Imhof 2002: 73-98). Auf diese wird im Rahmen des Reputationszerfalls noch weiter eingegangen (vgl. Kapitel 3.3.2).

Im Folgenden wird zunächst auf das sozialmarktwirtschaftliche Gesellschaftsmodell näher eingegangen. Dies geschieht, um die darin enthaltenen (inhärenten) gesellschaftlichen

¹⁰ Als Leitbilder lassen sich diejenigen gesellschaftlichen Muster verstehen, die handlungsleitend sind, da sie die unbegrenzte Komplexität der Welt reduzieren und Fortschritt und damit Wachstum versprechen (vgl. Imhof/Gaetano 1991:11-29). Vgl. weiter Kapitel 3.1.1 und 3.1.2.

Leitbilder zu erläutern und darüber die damit einhergehenden Erwartungshaltungen, mit welchen die Reputationsträger konfrontiert sind, zu beschreiben. Es wird zudem auf die Bedeutung der Wirtschaft und einhergehend damit der Banken im Rahmen dieses Gesellschaftsmodells eingegangen. In einem nächsten Schritt wird das neoliberale Modell beschrieben, um den Wandel der Reputationskonstitution anhand dieser beiden Gesellschaftsmodelle aufzeigen zu können.

3.1.1 Sozialmarktwirtschaftliches Gesellschaftsmodell: Leitideen und die regulierte Bank im Dienste der Gesellschaft

Im Folgenden wird das sozialmarktwirtschaftliche Gesellschaftsmodell beschrieben. Es wird auf den darin angelegten Zusammenhang von Staat (bzw. Politik) und Wirtschaft eingegangen und in einem nächsten Schritt auf die Bedeutung der Banken innerhalb dieses Gesellschaftsmodells. Es hat sich als Reaktion auf die Weltwirtschaftskrise der 1930er Jahre herausgebildet und ist für die Schweiz grob im Zeitraum nach dem Zweiten Weltkrieg bis zum Zerfall des Ost-West-Konflikts Ende der 80er Jahre anzusiedeln (vgl. Imhof 2005: 15-35). Es lässt sich als Modell beschreiben, „das die steuernde Funktion des Staates in den Mittelpunkt stellt“ (Schrantz 2007: 100). Nachdem die Unternehmen aufgrund fehlender Mittel nach dem Krieg nicht imstande waren den Wiederaufbau voranzutreiben, wurde der Staat als diejenige Institution begriffen, die dazu imstande war ¹¹. In diesem Gesellschaftsmodell wurde der Staat zum zentralen Lenker der Wirtschaft (Stichwort Interventionsstaat - für die folgenden Ausführungen vgl. Schrantz 2007: 100ff.).

Dieses Gesellschaftsmodell wird in der Forschung auch als keynesianisches Gesellschaftsmodell beschrieben: „Auf der Basis der wirtschaftspolitischen Vorstellungen des britischen Ökonomen John Maynard Keynes, welcher die bis dahin hegemonial vertretene Gleichgewichtsvorstellung von Wirtschaftssystemen als Irrtum bezeichnete, entwickelte sich eine keynesianische Wirtschaftspolitik, welche den Staat in antizyklischer Weise in Krisenzeiten zu Investitionen und in Blütezeiten zum Sparen anhielt“ (Schrantz 2007: 105).

Dem Staat oblag es konjunkturelle Schwankungen aufzufangen und entsprechend wurden in Krisen „expansive Geld- und Finanzpolitik“ des Staates als sinnvolle Instrumente angesehen, um Vertrauen zu schaffen. In Hochphasen jedoch „musste der zuvor expansiven Finanzpolitik eine restriktive Politik folgen“ (vgl. Braunberger 2009: 163).

¹¹ Institutionen tragen zur Legitimation von Gesellschaftsmodellen bei und können als „vergegenständlichte menschliche Tätigkeiten“ verstanden werden (Berger/Luckmann 1994: 65; zit. aus Schrantz 2007: 66).

Der Staat wurde als lenkender und innovativer Akteur wahrgenommen, der zum Wirtschaftswachstum und technologischem Fortschritt beitrug und gleichzeitig die an ihn herangetragenen Gerechtigkeitsreformen bewerkstelligen kann, woraus sich eine intakte (funktionale und soziale) Reputation des Staates und seiner Machttträger (Politik) ergibt. Die Wirtschaft war neben dem Staat zentraler Motor des Wachstums und unterlag den lenkenden Interventionsmassnahmen des Staates, welche sich für die Banken in deren Regulationen zeigte.

In Bezug auf die Banken zeigte sich in den Bilanzen, was deren zentrale, volkswirtschaftliche Aufgabe war: stabile, risikoarme (langfristig angelegte) Geschäfte wie das Zinsgeschäft und die Verwaltung grosser Privatvermögen (vgl. Baumann/Rutsch 2008: 19). Den Banken kam eine klare volkswirtschaftliche Aufgabe zu – eine zusätzliche Kommunikation ihrer gesellschaftlichen Verantwortung erübrigte sich. Baumann/Rutsch (2008) führen aus, dass es jahrzehntelang keine eigene Bezeichnung für das Schweizer Bankgewerbe gab: „Wer sein Geld in die Schweiz brachte, wusste: Die Banken bürgen für Zuverlässigkeit, Kompetenz und Vertrauen.“ (Baumann/Rutsch 2008: 11). Dies wiederum verweist nicht nur auf die bewährten Tugenden des Schweizer Bankwesens, aber auch auf deren treuhänderische Aufgabe (vgl. zu deren Wandel Smith 2012: 339).

Im Zusammenhang der positiven Reputation des Staates stand die Anerkennung der erlassenen Regulationen und gleichzeitig die enge Verbundenheit und Zusammenarbeit von Behörden und Bankwesen. Die sich daraus ergebende Interdependenz von Politik und Wirtschaft zeigte sich auch in einer wechselseitigen Durchmischung – bei welcher politische Ämter auch durch wirtschaftliche Vertreter besetzt wurden – sowie sozialen Kontrolle von Wirtschaftselite und politischer Elite (vgl. Imhof 2006c: 199ff.)

In dieser Zeit des fast beispielslosen Wachstums, fanden zwei Drittel aller Schweizer Arbeitnehmer im Industriesektor und im Verkehrswesen Beschäftigung. Doch der Trend der Verschiebung der Beschäftigten aus der Industrie in den Dienstleistungssektor hatte bereits begonnen: „1970 waren rund 2 Prozent aller Schweizer Arbeitnehmer im Finanzwesen tätig, 20 Jahre später bereits 5 Prozent“ (Baumann/Rutsch 2008: 54).

Anhand der Theorie des sozialen Wandels lassen sich in diesem Zusammenhang nicht-intendierte Folgen des Handelns im Aggregat beschreiben (Imhof 2006a), welche ab Mitte der sechziger Jahre zusehend dazu führten, dass die Leitideen des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells durch anonymisierte Spannungen allmählich in die Kritik kamen. Im Laufe der zweiten Hälfte der 60er Jahre verlieren die zentralen Leitbilder im Zuge der

steigenden Arbeitslosigkeit, dem sinkenden Wirtschaftswachstum, der Staatsverschuldung und der Weltwirtschaftskrise 1974/1975 (Ereignis der Zäsur) zusehends an Glaubwürdigkeit: „Die Kritik generiert sich aus den nicht eingelösten Erwartungen des sozialmarktwirtschaftlichen Modells, die sich auf einer allgemeinen Ebene vor allem als Steuerungsversagen des Staates in wirtschaftspolitischen Angelegenheiten und später im Zuge der Weltwirtschaftskrise schliesslich als Finanzkrise des Wohlfahrtsstaates beschreiben lassen (Willke 2003: 31ff.). Dadurch werden die tragenden Leitbilder des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells, die sich in der Vorstellung eines aktiven und intervenierenden Staates bündeln, grundlegend in Frage gestellt, der gesellschaftliche Basiskonsens beginnt zu zerfallen“ (Schranz 2007: 106). Das Vertrauen in die Problemlösungsfähigkeit des Staates zerfällt. Dieser Vertrauensverlust geht einher mit Skandalisierungen der politischen Machtelite und führt zum Reputationszerfall des Staates und deren politischen Machttägern. Dadurch verschiebt sich die gesellschaftliche Erwartungshaltung hin zu neoliberalen Leitbildern. Die Institutionen der Wirtschaft (und einhergehend damit deren Machttägern) werden zu den zentralen Hoffnungsträgern gesellschaftlichen Fortschritts. Mit dem Fall der Berliner Mauer 1989 setzt sich in westlichen Nationen die Erwartungshaltung einer grundsätzlichen Überlegenheit der freien, kapitalistischen Marktwirtschaft durch. Die Konsequenzen dieses sozialen Wandels zeigen sich in Form neuer gesellschaftlicher Leitbilder, die sich auch in den veränderten Erwartungshaltungen und somit in der Reputationskonstitution widerspiegeln. Es kommt zu einer Forderung nach weitreichender Auflösung der Regulation, welche nicht mehr als ordnend, aber verstärkt als Behinderung des freien Wettbewerbs wahrgenommen wird. Diese De-Regulation verändert die Sozial- und Wirtschaftsordnung, wie folgende Ausführungen zeigen.

3.1.2 Neoliberales Gesellschaftsmodell: Leitideen und die deregulierte Bank im globalen Wettbewerb

Mit dem Zusammenbruch des Ost-West-Dualismus wird das sozialmarktwirtschaftliche Gesellschaftsmodell Anfang der 1990er Jahre endgültig durch den Neoliberalismus abgelöst (vgl. Eisenegger/Vonwil 2004: 82; Eisenegger 2005: 80). Dem neoliberalen Gesellschaftsmodell sind neue Leitbilder inhärent, welche die Institutionen des Wirtschaftssystems zu den neuen Hoffnungsträgern für das Erreichen der gesellschaftlichen Ziele wie Gleichheit und Wohlstand und einhergehend damit Wachstum werden lassen. Innerhalb dieses Modells wird propagiert, dass es die aus den Zwängen der Regulation befreite Ökonomie ist, welche Ungleichheit bekämpft, Gerechtigkeit herstellt und dadurch

gesellschaftlichen Fortschritt ermöglicht. Der vormalige Wettbewerb der besseren Regulierung, der das nationalstaatliche Ordnungsprinzip kennzeichnete, kehrte sich um in einen Wettbewerb möglichst radikaler Deregulation (vgl. Imhof 2005: 26ff.) der letztlich im Rahmen des damit einhergehenden Steuer- und Standortwettbewerbs auch den Wettbewerb um das Kapital verschärfte.

Einher ging dies mit einem Bedeutungswandel des Aktionariats. Dies zeigte sich in dessen internationaler Ausweitung auf breite Gesellschaftsschichten und internationalen Diversifizierung, aber auch in der Anonymisierung des Aktienbesitzes (Imhof 2005: 2) und nicht zuletzt in der erhöhten „Umlaufgeschwindigkeit“ des Kapitals.

Durch die veränderten gesellschaftlichen Leitbilder änderte sich auch die gesellschaftliche Erwartungshaltung in Bezug auf die Wirtschaft und damit die Banken: die Erwartungshaltung einer grundsätzlichen Überlegenheit der freien, kapitalistischen Marktwirtschaft setzte sich durch und das ökonomische System und dessen Logik rückte ins Zentrum westlicher Gesellschaftskonzeptionen (Willke 2003: 35-57; Ptak 2005: 60-64; Eisenegger/Imhof 2009: 258).

In diesem Rahmen setzte sich zunehmend die Vorstellung einer Bank durch, welche „auf dem ganzen Globus alle Dienstleistungen und erst noch zugunsten von jedermann erbringt“ (Holzach 1988: 161; zit. aus Baumann/Ritsch 2008: 85). Dies kommt im sogenannten Shareholder Value Denken zum Ausdruck, welches sich innerhalb der neoklassischen Finance ausbildete (Rappaport 1981, 1986, 1998). Mit Ausweitung des Aktienbesitzes auf breite Gesellschaftsschichten öffnete sich der Kreis der Aktionäre und der Wunsch nach Rendite verdeutlichte, dass Kapital rentabel eingesetzt werden musste: „Das Umsatzdenken wich dem Streben nach Kapitalrentabilität. Effizienz in Produktion und Absatz war verlangt. [...] Restrukturierungen sollten die Rentabilität verbessern.“ (Spremann 2007: 163).

3.1.3 Deregulation der Medien und Ausdifferenzierung eines autonomen Mediensystems: Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit

Die eben beschriebene weitreichende Deregulation im Wechsel vom sozialmarktwirtschaftlichen hin zum neoliberalen Gesellschaftsmodell zeigte sich auch im Bezug auf das Mediensystem, was im Folgenden über den Neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit erläutert werden soll. Dieser lässt sich als „Deregulation der keynesianisch orientierten, neokorporativen Integration von Politik und Wirtschaft hin zu einem ökonomistisch argumentierenden Antietatismus im Steuer- und Standortwettbewerb und in

diesem Kontext um die Deregulation der Medien von ihren politischen und sozialen Bindungen“ (Imhof 2006c: 199) verstehen.

Dieser Deregulationsvorgang im neoliberalen Wirtschafts- und Gesellschaftsmodell führte zu neuen Medienorganisationen, die vermehrt zu „Dienstleistungsunternehmen mit beliebiger Kapitalversorgung und hohen Renditeerwartungen werden. [...] Sie generieren ihre eigenen Publika und orientieren ihre Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken über trial and error und angewandte Publikumsforschung an deren Aufmerksamkeitsbedürfnissen“ (Imhof 2006a: 200). Der zuvor angesprochene Shareholder Value gilt somit gleichermassen für die Medienorganisationen.

Diese Veränderungen der Medienorganisationen und somit des Mediensystems führen zu neuen Medienlogiken, die sich in veränderter Selektion, Interpretation und zunehmender Inszenierung zeigen und auch in Bezug auf die Reputationskonstitution von Bedeutung sind.

Im Zuge der veränderten gesellschaftlichen Leitbilder wird die Wirtschaft und einhergehend damit die Banken, welche zusehends im Zentrum des Shareholder Value Denkens stehen, mit neuen Erwartungen konfrontiert. Innerhalb der neoliberalen Leitbilder sind es entsprechend die Institutionen der Wirtschaft, welcher bei der Erfüllung gesellschaftlicher Leitbilder und entsprechend der Umsetzung von Fortschritt und Wachstum eine zentrale Rolle zukommen.

Hier wirken sozialer Wandel und neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit mit seinen veränderten Aufmerksamkeitslogiken zusammen. Dies führt dazu, dass die einstmalige Ausgestaltung der sozialen Ordnung bei der die Institutionen der Politik eine zentrale Rolle eingenommen hatten, sich wandelte. Nunmehr kommt diese zentrale Rolle den Institutionen der Wirtschaft und entsprechend den Banken zu. Dies führt gleichzeitig dazu, dass die einstmals „im Hintergrund“ der Politik agierenden Banken zusehends ins Zentrum der Gesellschaft rücken und ihnen entsprechend verstärkte mediale Aufmerksamkeit zuteil wird - sie folglich verstärkt in der (medialen) Öffentlichkeit stehen. Wie dabei die Dialektik von sozialem Wandel und neuem Strukturwandel dazu führt, dass diese mediale Aufmerksamkeit negative Reputationseffekte bedingt, wird im Folgenden Kapitel ausgeführt.

3.2 Reputation und öffentliche Kommunikation: Entstehung und Aufbau von Reputation

Im Folgenden wird dargelegt, wie der zuvor ausgeführte soziale Wandel sichtbar gemacht werden kann und somit dessen Bezug zur Reputationskonstitution hergestellt. Dazu werden zunächst die Begrifflichkeiten der Gesellschaft, der Öffentlichkeit und der öffentlichen Kommunikation eingeführt und deren Zusammenhang erläutert.

3.2.1 Öffentlichkeit und Gesellschaft

Der Begriff der Öffentlichkeit hielt mit Habermas' Arbeit von eben deren Strukturwandel (Habermas 1962) Einzug in die sozialwissenschaftliche und später auch kommunikationswissenschaftliche Begriffsdiskussion. Zunächst im Rahmen von Politischer Öffentlichkeit betrachtet (Gerhards 1994: 77-106) gewinnt die Beschäftigung mit der Begrifflichkeit der Öffentlichkeit stetig an Bedeutung (Dahrendorf 1993: 42-52; Gerhards/Friedhelm 1993: 52-89; Gerhards 1998: 268-274)¹². In der Öffentlichkeit wird das, was in politischem Sinne Gesellschaft genannt wird, beobachtbar und damit sichtbar, weshalb sie als eine der zentralsten Kategorien zum Verständnis von Gesellschaft gelten kann (vgl. Donges/Imhof 2010: 103-133).

Es lassen sich die Ebenen der Encounter-Öffentlichkeit über persönliche Gespräche, der Versammlungs- und Themenöffentlichkeit und der Medienöffentlichkeit unterscheiden (vgl. ausführlich Donges/Imhof 2010: 187 ff.).

Der im Kapitel 3.1.2 erläuterte neue Strukturwandel der Öffentlichkeit deutet den strukturellen Wandel moderner Öffentlichkeiten in Absetzung zu Habermas nicht mehr als „Niedergangsprozess“ (Eisenegger 2005: 59), sondern erfasst und beschreibt diesen Wandel lediglich in Anlehnung an strukturelle Veränderungen, was im Folgenden weiter ausgeführt wird.

3.2.2 Öffentliche Kommunikation, massenmediale Kommunikation und Medienöffentlichkeit

Die einstmalige durch fließende Übergänge von privater und öffentlicher Kommunikation gekennzeichnete Ebene der „Kommunikation au trottoir“ (Encounter Öffentlichkeit) und anschliessende „Themen- oder Versammlungsöffentlichkeit“ (Donges/Imhof 2010: 187ff.) wich durch diesen (Struktur-)Wandel zunehmend einer medienvermittelten und speziell massenmedialen Öffentlichkeit. Entsprechend veränderte sich die einstmalige (Versammlungs)Kommunikation (der Themen und Versammlungsöffentlichkeit) hin zu einer medienvermittelten Massenkommunikation, bzw. massenmedialen Kommunikation.

Wie in Kapitel 2 erläutert, lässt sich Reputation als Mechanismus der Anerkennung beschreiben, der möglich wird, wenn Informationen über einen Reputationsträger öffentlich zur Verfügung stehen (vgl. Eisenegger 2005: 21ff.; Thiessen 2011: 28ff.). Reputation ist damit an Öffentlichkeit (und öffentliche Bekanntheit) gebunden, denn „auch die Erfahrungen

¹² Vgl. für eine weiterführende Darlegung der Literatursichtung zum Fachdiskurs des Öffentlichkeitsbegriffs Szyszka (1999: 9 -13).

Dritter werden vor allem über die öffentliche Kommunikation vermittelt (Voswinkel 2001: 118). Nowak/Highfield (2011) bezeichnen Reputation folglich als „indirect reciprocity“ und begründen dies wie folgt: „While direct reciprocity relies on your own experience of another person, indirect reciprocity also takes into account the experience of other people“ (Nowak/Highfield 2011: 52). Für die Weitergabe dieser Information ist entsprechend Kommunikation nötig, woraus sich die Bedeutung der Kommunikation innerhalb dieses Prozesses ergibt.

Ohne eine Öffentlichkeit und entsprechende öffentliche Kommunikation kann Reputation nicht entstehen (Herger 2006: 182), bzw. wird sukzessive zersetzt (vgl. Eisenegger 2005: 45). Öffentliche Kommunikation wiederum ist - wie vorab ausgeführt - in der heutigen Zeit vor allem massenmedial vermittelte Kommunikation und kann, im Rahmen des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit, heutzutage gemeinhin als Medienöffentlichkeit begriffen werden (vgl. Schade 2004: 114ff.; Imhof 2006e: 195; Thiessen 2011: 43).

Die Medienöffentlichkeit lässt sich „als Netzwerk von Kommunikationsflüssen beschreiben, die in Arenen zusammenfließen“ (Habermas 1992 zit. nach Imhof/Donges 2010: 195). Diese massenmedial vermittelte Kommunikation bildet die „Infrastruktur für den Transport von Themen und Meinungen“ (Schrantz 2007: 161), wobei der massenmedialen Arena in der heutigen Zeit auch eine dominante Rolle bei der Integration von Gesellschaften zukommt (vgl. auch Merten 2008: 338).

Innerhalb dieser Arenen spielen Leitmedien eine zentrale Rolle, welche wiederum Anschlusskommunikation ermöglichen und als Orientierungsmedien gelten können (für die folgenden Ausführungen vgl. Donges/Imhof 2010: 103-133). Medienöffentlichkeit kann weiterhin nach unterschiedlichen Akteursgruppen (und Rolleninhabern) differenziert werden, welche als Sprecher, Vermittler und Publikum „auftreten“. Das Publikum ist als Kollektiv nicht strategisch handlungsfähig und kann daher seine Rolle nicht wechseln, was für die Akteure hingegen möglich ist.

In Bezug auf die Reputationskonstitution lässt sich die Medienöffentlichkeit jedoch nicht nur als Handlungskontext (Arena) für verschiedene Akteure verstehen, aber die Medien(öffentlichkeit) wird auch selbst zum Akteur (vgl. Jarren 1996: 79). Betrachtet man die Medienöffentlichkeit sowohl als Handlungskontext für andere Akteure (Arena), als auch als Akteur lässt sich das in der (ökonomischen) Reputationsforschung verbreitete Stakeholder-Konzept mit der Modellierung öffentlicher, bzw. massenmedialer Reputationskonstitution verbinden (vgl. Schrantz 2007: 89; Perrin 2010: 37-93). Die

Medienöffentlichkeit wird dann als diejenige Arena verstanden, in welcher die Kommunikationsflüsse anderer Teilöffentlichkeiten zusammenfließen, wodurch sich diese als Entstehungsort von gesamtgesellschaftlicher Reputation konzipieren lässt, in welcher partikuläre (auf einzelne Funktionsbereiche beschränkte) Reputation aus unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten zu gesamtgesellschaftlicher Reputation gewandelt wird. Die leitmediale Öffentlichkeit, bzw. öffentliche Kommunikation wird dann zum wichtigsten Medium derjenigen Organisationen, die auf Resonanz angewiesen sind (vgl. Imhof 2010: 31). Dies erwähnt auch Perrin (2010: 39-57), indem sie Medien als gesellschaftliche Stakeholder einführt, wodurch nicht nur postuliert wird, dass Gesellschaft über öffentliche, bzw. massenmediale Kommunikation zum Stakeholder werden kann, aber auch dass diesem Stakeholder eine besondere Rolle zukommt¹³. Diese Herleitung über den Begriff des Stakeholders entspricht dabei der Funktion der Medien als (eigenständige) Akteure.

Diese besondere Bedeutung wird nicht zuletzt im Zusammenhang von Skandalisierungen deutlich, was im folgenden Kapitel weiter ausgeführt wird (Kapitel 3.3.2).

Versteht man die massenmediale Öffentlichkeit sowohl als Arena als auch als Akteur, lässt sich weiterhin die Medialisierungsperspektive nutzen, welche im Folgenden Kapitel weiter erläutert wird. Dafür muss jedoch Reputation zunächst in den Zusammenhang der Mediengesellschaft gestellt werden. Wie zuvor ausgeführt, beruht der Zusammenhalt moderner Gesellschaften auf der Kommunikation und den dafür zur Verfügung stehenden Medien¹⁴. Daher wird im Folgenden Reputation in den Kontext der Mediengesellschaft gestellt um damit weiter die Bedeutung der Massenmedien ausführen zu können.

3.3 Reputation im Kontext der Mediengesellschaft

Im Folgenden wird die Reputationskonstitution in den Kontext der Mediengesellschaft gestellt. Dadurch wird es möglich, die zuvor ausgeführte Bedeutungszunahme der Medienöffentlichkeit weiter auszuführen. Dies geschieht in einem ersten Schritt durch die Erläuterung des Begriffs der Medialisierung. In einem nächsten Schritt werden die

¹³ Dabei werden Medien jedoch nicht mehr aus Systemsicht, aber verstärkt aus Netzwerkperspektive betrachtet, was dazu führt, dass den Medien als Stakeholdern verschiedene (oftmals auch konfligierende) Rationalitäten innewohnen können wie bspw. gesellschaftspolitische und ökonomische (vgl. Perrin 2010: 52).

¹⁴ Die Entstehung von Metamedien wie beispielsweise Suchmaschinen lässt sich somit als Installation geeigneter reflexiver Mechanismen verstehen, die der Komplexitätsreduktion dienen: „Die Überforderung durch ein Zuviel an Informationen lässt sich nur durch eine weitere Überforderung, durch ein Noch mehr an Information – freilich besonderer Art – reduzieren“ (Merten 2008: 338).

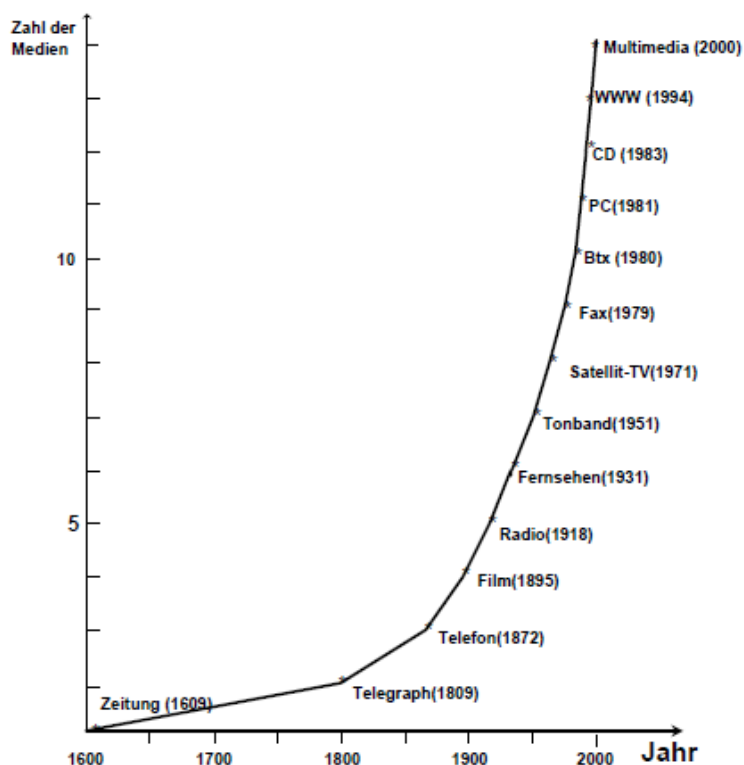
veränderten Aufmerksamkeits-, Selektions- und Interpretationslogiken in Bezug auf die Reputationskonstitution ausgeführt.

3.3.1 Mediengesellschaft und Medialisierung

Die Charakterisierung der Gesellschaft als „Mediengesellschaften“ stellt den kommunikationswissenschaftlichen Versuch dar, „die Komplexität und die Dynamik moderner Gesellschaften anhand eines besonders prägnanten Merkmals [...] zumindest terminologisch einzufangen“ (Saxer 1998: 53). Das theoretische Konstrukt der Mediengesellschaft verweist auf die Zunahme der Bedeutung der Kommunikation und der Medien generell und einhergehend damit auch der „Macht der Medien“ (vgl. Schmitz 1995; Imhof 2011), welche speziell im Bezug auf die Reputationskonstitution interessiert.

Wirft man einen kurzen Blick auf die Medienevolution, so sieht man, mit welcher Geschwindigkeit das Medienangebot der Nachfrage nach zunehmender Kommunikation gefolgt ist (Merten 2008: 338):

Abbildung 2: Evolution der Medien



Merten (2008): 338

Die kommunikationswissenschaftliche Begrifflichkeit der Mediengesellschaft ermöglicht dieser Bedeutungszunahme der Medien und einhergehend damit der Kommunikation generell

Ausdruck zu verleihen. Es ließe sich anmerken, dass durchaus auch der Begriff der Kommunikationsgesellschaft anwendbar wäre, weshalb wie in folgender Tabelle ersichtlich ist, die Begrifflichkeit oftmals Medien- und Kommunikationsgesellschaft genannt wird. Die idealtypische Konzeption der Gesellschaft als Medien-, bzw. Kommunikationsgesellschaft bedeutet, dass gewisse Aspekte mehr und andere weniger in den Vordergrund gestellt werden. Eine tabellarische Zusammenfassung von Bonfadelli/Meier (2004: 73) macht dies deutlich:

Abbildung 3: Gesellschaftskonzeptionen und ihre Konsequenzen für die Kommunikationswissenschaft

	Markt- gesellschaft	Informations- gesellschaft	Netzwerk- gesellschaft	Wissens- gesellschaft	Medien- / Kommunikations- gesellschaft
Konsequenzen der Konzepte für die Medien- analyse	<u>Affirmativ:</u> Medien als Instrument von Kapital- verwertung und Wertschöpfung <u>Kritisch:</u> Ökonomisierung und Kommerzialisierung	Inventarisierung, Potentialauslotung und Prognosen der Anwendungen von Informations- und Kommunikations- technologien	Informationelle Politik, Medien als Raum der Austragung von Politik, Kultur- konflikten und Identifikations- problematiken	Fokus auf Inhalten und Wissen, (Pseudo-) Experten und Rezipienten: Lernen, Wissen- klüften	Dynamiken, Krisen und Risiken, Mediensystem wird unberechenbar für Politik, Wirtschaft und Kultur
Schwächen bzw. Stärken	Wirtschafts- determinismus Marktoptimismus	Technologischer Determinismus	ICT-und Netzwerk Orientierung	Resource Wissen zentral, Medien marginal	Medien- zentrismus
Konsequenzen für Publizistik- Wissenschaft	Anschlussfähigkeit zur Wirtschaftswissenschaft oder zur radikalen Politischen Ökonomie	Optimistisch- unterkomplexe Medienprognostik vs. Medien- pessimismus	Mangelnde Anschluß- fähigkeit, geringes heuristisches Potential	Mangelnde Anschluß- fähigkeit, geringes heuristisches Potential	Makro-Aspekte eher peripher; Primat der Medienlogik; Rolle der Medien eher überschätzt; disziplinäre Isolierung

Bonfadelli/Meier (2004): 73

Während die in der Publizistikwissenschaft gebräuchliche Terminologie der *Informationsgesellschaft* das zentrale quantitative ¹⁵ Problem der Vernetzung von Informationen aufgreift und daher stärker auf die Thematik der Digitalisierung und damit den Zugang zur digitalen Infrastruktur (bzw. Online-Kommunikation) abzielt, geht die Konzeptualisierung der Gesellschaft als *Mediengesellschaft* verstärkt auf die qualitativen Aspekte des Zuwachses an Kommunikation und einhergehend damit der Evolution der Medien ein (vgl. hierzu Bonfadelli/Meier 2004: 64; Merten 2008: 227; Thießen 2011: 43).

¹⁵ Mit der Bezeichnung quantitativ ist hier die Zunahme der Anzahl, Typen und des Umfangs verfügbarer Massenmedien gemeint. So hat sich beispielsweise das tägliche Medienangebot (Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen) von 1960-1990 um das Vierzigfache (4000 Prozent) vergrößert. Die Installation „geeigneter reflexiver Mechanismen“ in Form von neu entstehenden Metamedien, wie beispielsweise Suchmaschinen, deutet auf den Versuch hin, die dadurch entstandene Komplexität zu reduzieren und die „Informationsüberlastung um den Preis rigider Selektion zu bewältigen“ (Merten 2008: 336).

Anhand dieser idealtypischen Gesellschaftskonzeption der Mediengesellschaft lässt sich im Folgenden weiter auf die Bedeutungszunahme der Medien im kommunikativen Prozess der Reputationskonstitution eingehen.

Der zuvor im Kapitel 3.1.3 eingeführte Neue Strukturwandel der Öffentlichkeit steht dabei in enger Verbindung zur Begrifflichkeit der Mediengesellschaft und Medialisierung, da dieser wie ausgeführt als Auflösung des Vermachtungszusammenhangs von Staat, Parteien und Privatwirtschaft verstanden werden kann (vgl. Imhof 2005; Imhof 2006c) und die Phänomene, welche als Mediengesellschaft und Medialisierung diskutiert werden, verstärkt ermöglichte.

Die Begrifflichkeit der Medialisierung vereint sowohl den generellen Bedeutungszuwachs von Massenmedien, als auch die Reaktionen anderen Teilsysteme (Meyen 2009: 23-38), wobei hier speziell die Wirtschaft interessiert. Diese Reaktionen wiederum lassen sich als Perturbationen oder Irritationen bezeichnen (vgl. Imhof 2010: 30). In Verbindung mit den bereits ausgeführten Erläuterungen zur Reputation als gesellschaftlichem Anerkennungsmechanismus kann davon ausgegangen werden, dass die auf Reputation angewiesenen Akteure (des Wirtschaftssystems) von dieser Medialisierung (und damit der Bedeutungszunahme und -veränderung der Medien im Reputationsprozess) betroffen sind¹⁶, worauf in Kapitel 4 weiter eingegangen wird.

Im Folgenden interessiert weiterhin die mit der Konzeption der Gesellschaft als Mediengesellschaft einhergehende Veränderung der Realität hin zum medialen Wirklichkeitsentwurf, und der damit verstärkt medial geprägten Wahrnehmung. Der in diesem Zusammenhang genutzte Begriff der Fiktion (Merten 2009a: 55ff.) impliziert, dass beim medialen Wirklichkeitsentwurf keine Verbindung zur aussermedialen Wirklichkeit besteht, da Fiktion als etwas gilt, „was nur in der Vorstellung existiert“ (Fremdwörterduden 1997: 261). Bei der Fiktion wird davon ausgegangen, dass das Dargestellte keine aussermediale Realität besitzt und die Darstellung erfunden ist (vgl. auch Gasser 2014). Dies

¹⁶ Innerhalb dieser unter dem Begriff der Medialisierung der Gesellschaft diskutierten Erscheinung interessiert vor allem die Tatsache, dass einhergehend damit ökonomische Organisationen grundsätzlich mit erhöhter Aufmerksamkeit rechnen müssen und einem verstärkten Beobachtungsdruck ausgesetzt sind (vgl. Eisenegger 2005: 75 ff.). Dieser (quantitative) Aspekt lässt sich als Bedeutungszunahme der Medien im Reputationsprozess für ökonomische Organisationen verstehen. Welche gesellschaftlichen Erwartungshaltungen mit dieser verstärkten Aufmerksamkeit einhergehen, wurde im Kapitel des sozialen Wandels ausgeführt (vgl. Kapitel 3.1). Als Bedeutungsveränderung lassen sich die qualitativen Veränderungen begreifen, auf welche in Kapitel 4 noch näher eingegangen wird.

trifft auf vorliegenden Fall jedoch nicht zu. Vielmehr handelt es sich um eine „vom Computer simulierte Wirklichkeit, künstliche Welt, in die man sich mithilfe der entsprechenden Ausrüstung scheinbar hineinversetzen kann“ (Fremdwörterduden 1997: 848), weshalb es sich hierbei weniger um eine Fiktion handelt, als um eine Virtualisierung, welche im Folgenden als Folgeerscheinung der Medialisierung gelten kann.

Anhand der Begrifflichkeit der Medialisierung werden in der Fachliteratur zahlreiche unterschiedliche Phänomene abgehandelt, was sich auch in der unterschiedlichen Bezeichnung widerspiegelt, die verschiedentlich zwischen Mediatisierung und Medialisierung wechselt (vgl. Kaase 1998: 24-51; Meyen 2009: 23-38; sowie verstärkt auf den Begriff Medialisierung ausgerichtet: Saxer 1998: 52-63, Imhof 2000: 324-331; Jarren 2001: 10-19; Imhof 2006c: 191-215; Donges 2008: 33-49). Als Medialisierung soll zunächst die Bedeutungszunahme des Mediensystems und der (Massen-)Medien verstanden werden, welche sich auf alle gesellschaftlichen Bereiche ausdehnt. Diese Medialisierungsforschung ist für die Politik bereits fortgeschrittener als für ökonomische Organisationen. So gibt es empirisch überprüfte Belege, dass die Ausdifferenzierung des Mediensystems für die Politik zu veränderten Medienlogiken geführt hat (Stichworte: Selektionskriterien, Interpretations- und Inszenierungslogiken), welche nicht nur zu einer veränderten Berichterstattung über Politik geführt haben, aber auch dazu, dass die Politik sich diesem Wandel unterzogen hat und sich entsprechend den veränderten Logiken angepasst hat (z.B. Siegeszug des Visuellen vgl. Imhof 2006c; oder auch Telegenität der Kandidaten).

Verbindet man die zuvor ausgeführten Erläuterungen zur Medienöffentlichkeit als Arena (vgl. Kapitel 3.2.2) mit der Begrifflichkeit der Medialisierung, so lassen sich über die Medialisierungsperspektive Wandel kommunikativer Prozesse über die öffentliche Kommunikation nachzeichnen.

Beobachtet wird durch die Medialisierungsforschung demnach, wie sich eine dreifache Änderung ergibt (in Anlehnung an Imhof 2010: 30):

- Unternehmen werden anders beschrieben (durch die Medien als Akteur)
- Unternehmen (hier: Banken) beschreiben sich selbst anders
- Sie müssen sich aufgrund dieser Neubeschreibung auch strukturell ändern

Der zuvor ausgeführte arenatheoretische Ansatz ermöglicht es folglich, diese Veränderungen als Wandelprozesse zu begreifen und entsprechend abzugreifen. Durch die Medialisierungsperspektive wird es dann möglich, einen „Aquariumsblick“ (Imhof 2010: 30)

einzunehmen, bei der sowohl die Unternehmen (hier: Banken) als auch die Medien als Fische (Akteure) im Aquarium beobachtet werden können. So kann auch betrachtet werden, „wie die Fische ihr Verhalten ändern, wenn sich ihr Medium, das Wasser und dessen Sauerstoffgehalt, verändert.“ (Imhof 2010: 30). Die Medialisierungsforschung ermöglicht demzufolge die Betrachtung von Struktur und Kultur medienvermittelter Kommunikation als auch der Unternehmen, die in dieser öffentlichen Kommunikation schwimmen und durch eine veränderte Beschaffenheit beeinflusst werden.

Im Rahmen der „Erhöhung der Wassertemperatur“ interessiert im Folgenden besonders eine Veränderung in der öffentlichen Kommunikation – es handelt sich dabei um den Skandal. Dieser ist gerade deshalb von Interesse, weil er zum Einen wie in Kapitel 2 einleitend ausgeführt den „Einbruch von Unordnung“ in die soziale Ordnung kennzeichnet und desweiteren für die Zerstörung von Reputation steht.

3.3.2 Zerfall von Reputation: Skandalisierung

Wie im Zusammenhang des sozialen Wandels ausgeführt, haben sich im Laufe des Übergangs vom sozialmarktwirtschaftlichen zum neoliberalen Gesellschaftsmodell und der damit einhergehenden Deregulierung im Rahmen des Neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit auch die Medienunternehmen gewandelt: es entstand ein kommerzialisiertes Mediensystem. Damit einher gehen neue Medienlogiken, welche sich unter anderem in einer erhöhten Skandalisierung zwecks Aufmerksamkeitsmaximierung zeigen¹⁷. Zugleich kommen – wie in Kapitel 3.1. ausgeführt – im neoliberalen Gesellschaftsmodell andere Leitbilder zum Ausdruck, die sich in einer veränderten sozialen Ordnung zeigen und entsprechend mit veränderten gesellschaftlichen Erwartungshaltungen an die Institutionen der Wirtschaft verbunden sind und folglich die ökonomischen Organisationen einem veränderten öffentlichen Erwartungsdruck aussetzen. Wurden innerhalb des sozialmarktwirtschaftlichen Modells moralische Belange in Bezug auf die ökonomischen Organisationen durch das Ordnungsprinzip des Staates und dessen Fremdregulationspotenzial gelöst, so obliegen diese nunmehr verstärkt den ökonomischen Organisationen selbst und erfordern ein entsprechendes Selbstregulationspotenzial.

Daraus wiederum ergibt sich über die Moral eine ständig bestehende Spannung zwischen Anspruch und Wirklichkeit (vgl. Schranz 2007: 66-69).

¹⁷ Der Begriff der Skandalisierung hebt ihm Vergleich zum Begriff des Skandals (als Ärgernis) dessen Prozessfaktor hervor.

Diese veränderte gesellschaftliche Erwartungshaltung verbindet sich im Rahmen des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit mit dem Negativismus als Nachrichtenwert. Da die Störung der sozialen Ordnung im Rahmen von Skandalisierungen von Personen und/oder Organisationen keine Bestätigung, sondern im Gegenteil den Einbruch von Ungewissheit und Unordnung markiert, erregt diese weit mehr Aufmerksamkeit als die erwartete Gewissheit und gewinnt daher als Nachrichtenwert für die Medien als Akteure mit Bezug auf ihre ökonomische Rationalität (vgl. Kapitel 3.2.2) im Laufe des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit entsprechend an Bedeutung¹⁸.

Zugleich steht der Skandal im Bezug zum sozialen Wandel: erfolgreiche Skandalisierungen verweisen auf die Werte und Normen sozialer Ordnungen und im diachronen Verlauf offenbaren Skandalisierungen immer auch den Wandel von Werten und Normen (vgl. Imhof 2002: 73). Der Skandal lässt sich somit als Einbruch von Unordnung in die soziale Ordnung verstehen und als „etablierter Deutungsrahmen für moralische Verfehlungen von Personen oder Personengruppen“ (Imhof 2002: 73). Der Deutungsrahmen Skandal impliziert die Existenz und die Invarianz kollektiv verbindlicher Normen und Werte und setzt die Handlungsfreiheit des oder der Skandalisierten jenseits der Rollenfunktion voraus: „Der Skandalruf impliziert, dass der moralisch Fehlbare anders hätte handeln können“ (Imhof 2002: 73).

Wie zuvor ausgeführt wandelten sich im Rahmen des neoliberalen Gesellschaftsmodells auch die (gesellschaftlichen) Erwartungshaltungen an das ökonomische System: die Erwartungshaltung einer grundsätzlichen Überlegenheit der freien, kapitalistischen Marktwirtschaft setzte sich durch und das ökonomische System und deren Logik rücken ins Zentrum westlicher Gesellschaftskonzeptionen (vgl. Kapitel 3.1).

Dabei greifen sozialer Wandel und neuer Strukturwandel ineinander: die moralische Dimension lässt sich von den Medien als Akteure über Skandale besonders gut zur Aufmerksamkeitssteigerung nutzen (weitere Ausführungen vgl. Kapitel 4). Entsprechend führt die Verbindung von sozialem Wandel und veränderten Medienlogiken zu einer Dauerbeobachtung der Unternehmen und entsprechenden Reputationsrisiken. Denn wie ausgeführt, geht durch die veränderten Aufmerksamkeitsregimes der Mediengesellschaft, der veränderten Publikumsorientierung und der damit veränderten Medienlogiken eine

¹⁸ Unter Rückgriff auf die Nachrichtenwerttheorie Staab (Staab 1990) werden als Nachrichtenwerte Selektionskriterien vonseiten der Journalisten und damit im weiteren Sinne des Mediensystems verstanden, welche bei der journalistischen Selektion eine wesentliche Rolle spielen (vgl. auch Wyss 2010: 360).

Dauerbeobachtung mit gesteigerter Skandalisierung zwecks Aufmerksamkeitsmaximierung einher. Wie in Kapitel 6 empirisch erläutert werden wird, ist es dabei seit Mitte der 90er Jahre verstärkt die Finanzindustrie, welche sich im Fokus der (Wirtschafts-)Skandalisierungen wiederfindet. Dabei wird weiterhin gezeigt werden, dass diese Skandalisierungen und der damit einhergehende Reputationsverlust als Umbruchphase (Krise) verstanden werden können, die Hinweise auf erste Risse im neoliberalen Gesellschaftsmodell in der Schweiz zulassen (vgl. auch Schranz 2007: 144).

3.3.3 Skandalisierung und Personalisierung

Skandalisierungen wiederum benötigen eine als „korrupt wahrgenommene Spezies, wie die Wirtschaftseliten im Zerfallsprozess neoliberaler Erwartungsstrukturen zunehmend darstellen“ (Eisenegger 2004a: 196). Während sich in der Krisenphase des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells die Skandalisierungswelle vorwiegend auf die politische Machtelite und die Wirtschaftspolitik (vgl. Schranz 2007: 143-146) fokussierte, änderte sich dies im Rahmen des neoliberalen Gesellschaftsmodells.

Aufgrund des Ineinandergreifens von sozialem Wandel und neuem Strukturwandel der Öffentlichkeit sind es im neoliberalen Gesellschaftsmodell verstärkt die Wirtschaftseliten, welchen die öffentliche Aufmerksamkeit zuteil wird. Dies nicht zuletzt, da – wie vorab erwähnt – die politische Regulation zusehends durch die moralische Regulation der Öffentlichkeit ersetzt wurde. Dies wird in der „Durchwirkung der öffentlichen Kommunikation mit moralischen Urteilen“ (Imhof 2006b: Vorwort) sichtbar und verweist wiederum auf die Aufmerksamkeitserhöhung durch den Einbruch von Ungewissheit und Unordnung (Negativismus). Zugleich verweist dies darauf, dass sich auch die skandalträchtigen Themen und Typen der Skandalisierung verändert haben (vgl. Imhof 2002: 79ff.).

Skandale zu Zeiten der Verbundenheit von Medien und politischen Parteiorganen und entsprechender Koppelung der Medien an ihre politischen Kontexte (sozialmarktwirtschaftliches Gesellschaftsmodell) lassen sich als „politisch-publizistische Konflikte“ (Imhof 2006b: 3) bezeichnen, bei denen es um die Enthüllung von dysfunktionalen Strukturen und/oder Verhältnissen ging. Meist wurde dabei die Skandalisierung durch eine politische Bewegung initiiert. Im Übergang zur Mediengesellschaft haben die Medien die

Rolle des Skandalisierers verstärkt selbst übernommen¹⁹. Diese findet dabei verstärkt in der „Tugendsprache einer Personalmoral“ (Imhof 2006b: 3) statt, bei der die Medien nicht nur die Themen aber auch die Skandale vorgeben, in denen sich die Reputationsträger zu bewähren haben. Personalisierung bietet sich dabei als einer der unterschiedlichen Nachrichtenwerte an. Personalisierung ermöglicht einerseits Identifikation (Wyss/Keel 2010: 360), zugleich wird es dadurch möglich, die Geschichte wieder als Geschichte von Helden und Bösewichten zu erzählen. Diese Medienberichterstattung bei der die (Einzel-)Person zum „Deutungsmuster organisationaler Sachverhalte“ wird (Eisenegger 2010: 118), lässt sich als Personalisierung bezeichnen.

Diese personalisierte Skandalisierung stellt jedoch ein Reputationsrisiko dar. Nicht nur wird dadurch das Unternehmen auf eine einzige Führungsfigur reduziert, aber dessen Skandalisierung schadet auch der herangewachsenen Unternehmensreputation²⁰.

3.4 Zwischenfazit: Dynamiken und Regularitäten der Entstehung, des Aufbaus und des Zerfalls von Reputation

In vorliegendem Kapitel wurde der Wandel des Anerkennungsmechanismus Reputation und dessen Konstitution anhand von Dynamiken und Regularitäten der Entstehung, des Aufbaus und Zerfalls von Reputation theoretisch erläutert. Anhand des sozialmarktwirtschaftlichen und des neoliberalen Gesellschaftsmodells wurde aufgezeigt, dass die soziale Ordnung in der intakten Reputation der politischen und/oder wirtschaftlichen (Macht-)Elite zum Ausdruck kommt. Die durch Erwartungssicherheit und Zukunftsvertrauen gekennzeichneten strukturzentrierten Phasen münden durch die den einzelnen Gesellschaftsphasen inhärenten un-intendierten Handlungsfolgen in eine Umbruchphase, die durch Skandalisierungen als auch die Erosion der Reputation der jeweiligen Machtelite gekennzeichnet ist.

Während dies in der Umbruchphase vom sozialmarktwirtschaftlichen zum neoliberalen Gesellschaftsmodell vorwiegend mit Fokus auf politische Institutionen galt, veränderte sich dies entsprechend im neoliberalen Gesellschaftsmodell.

Desweiteren wurde die öffentliche Kommunikation als Entstehungsort von Reputation eingeführt und die Medienöffentlichkeit als Arena dargelegt. Zudem wurde die Medien(-Öffentlichkeit) als Akteur konzipiert und somit mit der Stakeholdertheorie verbunden.

¹⁹ Hier zeigt sich wieder die in Kapitel 3 eingeführte Darlegung der Medien als Akteure (eigenständige Stakeholder).

²⁰ Zur Unterscheidung verschiedener Reputationstypen vgl. Eisenegger 2005: 37-44.

Weiterhin wurde Reputation in den Kontext der Mediengesellschaft gestellt und die Medialisierungsperspektive eingeführt. Diese ermöglicht es, Wandelprozesse anhand der öffentlichen Kommunikation zu betrachten.

Weiter wurde die Bedeutung des Skandals ausgeführt, welcher im Zusammenhang mit der Aberkennung, bzw. Zerstörung von Reputation steht und innerhalb der Mediengesellschaft eine veränderte Bedeutung erfährt. Mit der Skandalisierung wurde die Personalisierung in Zusammenhang gebracht, die als „Deutungsmuster organisationaler Sachverhalte“ (Eisenegger 2010: 118) speziell im Laufe des neoliberalen Gesellschaftsmodells zur Komplexitätsreduktion an Bedeutung gewinnt.

Im Folgenden soll es nun darum gehen, die eingeführte Medialisierungsperspektive weiter auszuführen. Dabei wird ebenfalls von Interesse sein, welche Möglichkeiten sich den Unternehmen, bzw. Banken bieten, der zunehmenden moralisch-emotionalen durchwirkten massenmedialen Kommunikation „entgegentreten“ und dadurch Reputationsrisiken, die durch die veränderten Medienlogiken (Skandalisierung, Personalisierung) im Rahmen der Mediengesellschaft entstehen, zu minimieren.

4 Reputationskonstitution, massenmediale Kommunikation und Unternehmenskommunikation: Begrifflichkeiten und Zusammenhänge

Nachdem in Kapitel 3 die Medialisierungsperspektive anhand der Modellierung der öffentlichen Kommunikation als Entstehungsort von Reputation arenatheoretisch ausgeführt wurde, soll im folgenden Kapitel 4 die Verbindung zur Unternehmenskommunikation hergestellt werden.

Dafür werden zunächst Begriffe eingeführt, die das Verhältnis von massenmedialer Kommunikation (als Akteur) und Unternehmenskommunikation definieren (Kapitel 4.1).

Anschliessend wird dieses Verhältnis als Beziehung des Unternehmens zur Öffentlichkeit weiter beschrieben. Dies geschieht anhand des Public Relations Modells von Szyszka (2009). Dieses sieht neben einer Meso- und Mikroebene auch eine Makroebene vor, über welche kommunikative Prozesse untersucht werden können.

Es wird weiter ausgeführt, in welcher Verbindung diese kommunikativen Prozesse auf Makroebene zur Reputationspflege stehen.

Weiter wird ausgeführt, wie über diese kommunikativen Prozesse die Beziehungspflege zur Öffentlichkeit stattfindet und weshalb diese Beziehungspflege auch als Reputationspflege verstanden werden kann (Kapitel 4.2).

Ein abschliessendes Kapitel stellt eine zusammenfassende Zwischenbilanz dar, in der erläutert wird, weshalb Reputation als dynamischer Anerkennungsmechanismus und kommunikatives Produkt verstanden wird (Kapitel 4.3).

4.1 Organisationskommunikation, Medienberichterstattung und Unternehmenskommunikation

Wie in Kapitel 3 aufgeführt, wird Reputation als Anerkennungsmechanismus begriffen, dem ein kommunikativer Prozess zugrunde liegt. Kommunikation wird auch als Interaktion verstanden und kann entsprechend als „zweiseitiger Prozess“ (Bonfadelli et al. 2010: 116) beschrieben werden, für welchen folglich zwei Interaktionspartner (Akteure) nötig sind²¹. Wie in Kapitel 3.2.2 öffentlichkeitstheoretisch ausgeführt, lassen sich die (Massen-)Medien neben ihrer Funktion als Arena auch als Akteure verstehen. Neben den (Massen-)Medien sind die Unternehmen (hier: Banken) als Akteure (und entsprechend Interaktionspartner) von Interesse.

Sowohl für die Begrifflichkeit der Organisationskommunikation als auch für diejenige der Unternehmenskommunikation existieren in der Literatur unterschiedlichste Betrachtungsweisen. In einem ersten Schritt lässt sich anmerken, dass als Organisationskommunikation Kommunikation in Bezug auf Organisationen generell bezeichnet wird (Theis 2003) –Unternehmenskommunikation bezeichnet die Kommunikation betreffend ökonomischer Organisationen.

Um für die spätere Analyse eindeutige Begrifflichkeiten nutzen zu können, wird in Anlehnung an Keller (2009) die in der Praxis gebräuchliche Nutzung der Begrifflichkeit Unternehmenskommunikation eingrenzend für die „(offizielle) Kommunikation eines Unternehmens oder eines Mitglieds eines Unternehmens nach außen“ (Keller 2009: 20) benutzt.

Wie vorab erwähnt, werden die Medien nicht nur als Arena, aber auch als eigenständige Akteure verstanden, die für den kommunikativen Prozess der medialisierten Reputation von Bedeutung sind. Für die nachfolgende Analyse soll daher dieser eigenständige Akteur über

²¹ Diese Wechselseitigkeit und Interaktion wird nicht zuletzt im Begriff An-Erkennung durch das (Halb-)Präfix *an-* deutlich, welches „den Kontakt, die Verbindung von zwei Größen“ angibt (Duden Grammatik 1998: 466).

die Medienberichterstattung, bzw. die Wirtschaftsberichterstattung²² abgegriffen werden. Die in der öffentlichen Kommunikation enthaltene massenmediale Berichterstattung mit Bezug zu Unternehmen wird als *Medienberichterstattung* bezeichnet – dies gilt auch dann, wenn diese über aktive Bemühungen der Unternehmen zustande gekommen ist, da es sich dann bereits um eine Form „objektivierter“ Unternehmenskommunikation²³ handelt, bei der die (aktive) Kommunikation der Unternehmen bereits einen Perspektivenwechsel („Transformation“ bei Westerbarkey 1995: 160) durchlaufen hat. Folglich wird hier dieser objektivierte Teil zur Medienberichterstattung gezählt. Der Anmerkung, dass dieser durch die aktive Beeinflussung des Unternehmens entstanden ist, lässt sich weiter dadurch begegnen, dass diese Beeinflussung auf Mikroebene stattfindet, hier jedoch Reputation als kommunikativer Prozess auf Makroebene betrachtet werden soll.

Für die Analyse ist es weiter von Bedeutung, noch den Begriff des Images näher zu erläutern, da dieser – wie einleitend in Kapitel 2.2 eingeführt – in der kommunikationswissenschaftlichen PR Literatur wesentliche Bedeutung zukommt.

In der kommunikationswissenschaftlichen PR Fachdiskussion nimmt der Image-Begriff einen zentralen Stellenwert ein, da daran die Funktion von PR festgemacht wird (vgl. Eisenegger 2005: 23) – eben genau das greift zu kurz, weil dadurch die vereinseitigt positive Darstellung als Ziel der Kommunikation gesehen wird und die Frage, wie mit Negativem (was durch den Nachrichtenwert des Negativismus eine bedeutende Frage ist) umgegangen wird, ausgeklammert wird.

Wie zuvor ausgeführt, lässt sich Reputation als gehaltvollerer Begriff verstehen, weshalb der Imagebegriff in der Begriffsarchitektur eine untergeordnete Rolle einnehmen soll. Image stellt ein meist positiv konnotiertes „Bild“ dar, das ein Einzelner oder eine Gruppe von einer Einzelperson, einer Sache oder einem Unternehmen hat (vgl. Bentele 1992: 154ff., Eisenegger 2005: 23). Wie Bentele et al. ausführen, können Images „in sehr kurzen Zeiträumen auf Basis eines Minimums an Informationen“ (Bentele et al. 2013: 120) entstehen. Durch diese Flüchtigkeit von Images, sollen diese im Folgenden als dem Reputationsbegriff untergeordnet verstanden werden. Sie gewinnen jedoch insofern an Bedeutung, als sie in der Reputation zusammenfassend salidiert werden (Eisenegger 2005: 23).

²² Als Wirtschaftsberichterstattung gilt diejenige Medienberichterstattung, die sich mit wirtschaftlichen Themen befasst.

²³ Die Nutzung der Begrifflichkeiten findet in Anlehnung an Berger/Luckmann (1994) statt und rekuriert auf die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit und ihre diesbezügliche Dialektik von gesellschaftlicher Wirklichkeit und individuellem Dasein.

4.2 Unternehmenskommunikation und Public Relations

Die in Kapitel 3 eingeführte Medialisierungsperspektive ermöglicht es, Veränderungen in der öffentlichen Kommunikation über die massenmediale Kommunikation der Medienberichterstattung abzugreifen und mit Veränderungen in der Unternehmenskommunikation in Verbindung zu bringen. Dafür ist im Folgenden noch auf die Begrifflichkeit der Public Relations einzugehen.

Es lassen sich in Bezug auf die Begrifflichkeit der Public Relations (PR) zahlreiche unterschiedliche Definitionen ausmachen (vgl. Grunig/Hunt 1984; Avenarius 1995; Raupp 2006; Imhof 2010; Mast 2010; Röttger 2010; Fröhlich 2012).

Im folgenden soll Public Relations als die „Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation“ (Avenarius 1995: Titel) und entsprechend als Beziehung des Unternehmens zur Öffentlichkeit gelten, der sich im *Dialog des Unternehmens mit der Öffentlichkeit* zeigt (Mast 2010: 12) und lehnt sich damit auch an Theis-Berglmair an, die „Kommunikationsprozesse zwischen Organisationen und ihrem gesellschaftlichen Umfeld“ auf Makroebene verortet und – der überwiegenden Literatur folgend – mit dem Begriff Public Relations bezeichnet (Theis-Berglmeier 2003: 565).

Im Folgenden wird PR entsprechend nicht nur als eine unternehmensinterne Managementfunktion betrachtet, aber zunächst als eine auf makrotheoretischer Ebene verortete Beziehung des Unternehmens zur (massenmedialen) Öffentlichkeit, welche es durch die unternehmensinterne Managementfunktion zu pflegen gilt²⁴.

Im Folgenden wird ausgeführt, dass PR folglich als die Beziehung des Unternehmens zur Öffentlichkeit verstanden werden kann, die Reputationspflege des Unternehmens umfasst und entsprechend eine „Multi-Ebenen Definition“ (Theis-Berglmair 2003: 565) erfordert, welche Makro-, Meso- und Mikroebene mit einbindet. Diese liefert der PR Ansatz von Szyszka (2009) mit welchem im Folgenden gearbeitet wird (Kapitel 4.2.1).

Dadurch wird es möglich, PR erweitert zu denken und mehr darunter zu verstehen, als nur diejenigen Massnahmen, welche eingesetzt werden, „um einen nachhaltigen (positiven) Eindruck zu hinterlassen“ (Nessmann 2010: 256) und folglich der einseitig positiv orientierten Imagepflege dienen.

²⁴ Auch Freeman verweist auf diese verstärkt beziehungsorientierte Sicht des Managements („By placing stakeholder in the center of strategic thinking, the unit of analysis is changed to a more relational view of business“ Freeman 2010: Vorwort), die auch darin zum Ausdruck kommt, dass Management von ihm verstärkt als “a fiduciary relationship to stakeholder” (Freeman 2010: vii) konzipiert wird.

Vielmehr wird hier der Argumentation von Eisenegger (2012: 12) gefolgt, welcher dafür plädiert, die kommunikationswissenschaftliche PR Forschung stärker auf den Reputationsbegriff auszurichten. Diese Sichtweise wird auch von den amerikanischen PR-Experten Seitel/Doorley propagiert (Seitel/Doorley 2012: Klappentext): “The centrality of the Internet and social media in modern life has rendered traditional marketing and advertising less effective, and made reputation management the chief concern of every business and individual in the public eye.“ Zwar wird in vorliegender Arbeit die Online-Welt bewusst ausgeklammert, aber was hier aufgezeigt werden soll, sind die veränderten (öffentlichen) Kommunikationsprozesse und deren Dynamiken, welche Kommunikation nun offensichtlicher zur Interaktion und entsprechend „zweiseitigem Prozess“ werden lassen und entsprechend die Beziehung von Unternehmen und Öffentlichkeit einem Wandel unterziehen, der eine veränderte Betrachtungsweise erfordert.

4.2.1 Der unternehmerische Dialog mit der Öffentlichkeit

Es geht folglich nicht nur um das „Management“ dieser Beziehungen von Unternehmen zur Öffentlichkeit (und entsprechender Meso- und Mikroebene), aber auch um die Beziehungen als kommunikative Prozesse. In der PR Literatur finden sich dafür Begrifflichkeiten wie beispielsweise „Determination“ und „Intereffikation“ (Baerns 1979: 301; Bentele 2005: 209) oder auch „Interpenetration“ und „strukturelle Koppelung“ (Westerbarkey 1995: 152; Löffelholz 1997: 189).

Die Beschreibung der wechselseitigen Beziehung nimmt dabei eine Richtung an, was durch die Begrifflichkeiten *Induktion* und *Adaption* (vgl. Bentele/Liebert/Seeling Bentele et al.) zum Ausdruck kommt oder bleibt vage²⁵. Desweiteren entspricht diese Betrachtungsweise einer Verortung auf Mikroebene, was sich (methodisch) durch Input-Output-Analysen der (auf operativer Ebene stattfindenden) Medienmitteilungen zeigt.

Szyszka (2009) entwirft einen integrativen „Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations Management“ (Szyszka 2009: 135) in dessen Titel bereits die

²⁵ Es fällt innerhalb der Begriffsdefinitionen weiterhin auf, dass die zuvor angesprochenen Intereffikations- und Interdependenzbeziehungen nicht mehr Erwähnung finden. Würde für PR diese „Rückkoppelung“ (Röttger et al 2010: 74) reserviert, wäre die Begriffsarchitektur in Bezug auf die Werbung daraus ableitbar. Wie Payer (1990) ausführt, kommt das Wort Werbung von „sich drehen, bewegen, bemühen, sich wenden nach“, aus der sich dann die Bedeutung „sich um jemanden bemühen“ ergeben hat. Diese „Bemühung“ lässt sich jedoch als „einseitiger“ Prozess (bzw. einseitige Beziehung) verstehen, der – bis auf den Kauf – keine wirkliche „Rückkoppelung“ beinhaltet, wobei Public Relations – wie durch die Begrifflichkeit *Relations* verdeutlicht – eine beidseitige Beziehung und damit Wechselseitigkeit bezeichnet.

Unterscheidung von *Public Relations* und dessen *Management* deutlich wird. Im Folgenden soll dieser Ansatz, welcher die gesellschaftliche (Makro-)Ebene mit einbezieht und zugleich eine Unterteilung von operativer und strategischer Ebene ermöglicht, eingeführt und weiter ausgebaut werden.

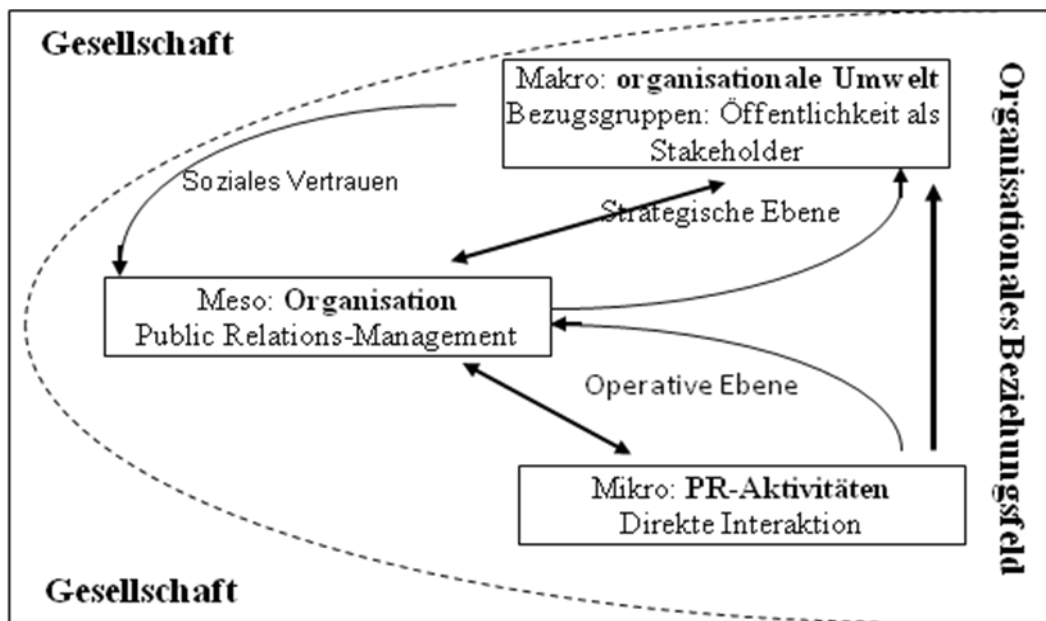
Szyszkas (2009) Public Relations Modell ist in die drei Ebenen Makro, Meso und Mikro unterteilt. Auf Makroebene beschreibt das Phänomen Public Relations das „Netzwerk der Beziehungen“ zwischen dem Unternehmen und dem „sozialen Umfeld“ (Szyszka 2009: 146ff.). Das Public Relations Management gilt „als organisationale Managementfunktion zum Umgang mit diesem Beziehungsnetz“ und bezeichnet die Mesoebene des Phänomens. Auf Mikroebene bezeichnet Public Relations die spezifischen (Einzel-)Aktivitäten, die Szyszka „Public Relations Operationen“ nennt. In vorliegender Arbeit wird dabei auf Makroebene jedoch nicht von einem Netzwerk der Beziehungen gesprochen. Da es sich hier um die spezifische *Beziehung des Unternehmens zur Öffentlichkeit* handelt, wird lediglich von *Beziehung* gesprochen. Diese Beziehung sollte idealerweise einen Dialog darstellen und nicht eine einseitige Information (was entsprechend als Werbung bezeichnet werden könnte).

Auf Mesoebene lassen sich weiterhin auch die im Unternehmen stattfindenden strukturellen Veränderungen verorten, wie beispielsweise Anpassungen in Bezug auf die unterschiedlichen Bereiche der Unternehmenskommunikation (Stichwort: Aus- und Aufbau).

Als Mikroebene können folglich die einzelnen PR-Aktivitäten wie beispielsweise Medienmitteilungen gelten, bzw. die einzelnen PR-Aktivitäten, welche innerhalb der operativen Ausführung²⁶ durchgeführt werden.

²⁶ Das operative wiederum betrifft die Aus- und Durchführung der sich aus der Strategie ergebenden konkreten Massnahmen (vgl. Fremdwörterduden 1997: 571).

Abbildung 4: Allgemeines Public Relations Modell



Eigene Abbildung in Anlehnung an Szyszka (2009:147)

Über die Makroebene der Public Relations lassen sich entsprechend die Veränderungen im Umfeld des Unternehmens (Gesellschaft) abgreifen. Dies verweist auf das Issues Monitoring (und Management), welches im späteren Verlauf nochmals aufgenommen wird und weiter ausgeführt wird.

Da für vorliegende Arbeit nicht der technische Aspekt der Beziehung vom Unternehmen zur Öffentlichkeit von Interesse ist (der über das Communications Controlling erfasst wird vgl. Zerfaß 2006: 431-465), sondern vielmehr der Aspekt der Beziehungspflege, wird im Folgenden, Eisenegger (2005: 44ff.) folgend, der Begriff der (Reputations-)Pflege genutzt. Dabei wird zudem der Äusserung von Theis-Berglmair zugestimmt, nach der es von der Vorstellung Abschied zu nehmen gilt, „Organisationen seien allein das Ergebnis bewusster Gestaltung und deshalb zumindest für die Führungsspitze als zentraler Kontrollinstanz transparent und jederzeit steuerbar“ (Theis-Berglmair 2003: 571).

Desweiteren ist von Bedeutung, dass diese öffentlichen (Kommunikations-)Prozesse als kommunikative Prozesse zwischen Unternehmen und Gesellschaft durch eine wechselseitige Konstitution charakterisiert sind (vgl. Theis-Berglmair 2003: 571).

PR auf Makroebene beschreibt entsprechend nicht nur die Information des Unternehmens an die Öffentlichkeit, aber den Dialog des Unternehmens *mit* der Öffentlichkeit und lässt sich somit auch auf Makroebene als *dialogisches Kommunikationsverhältnis* (Baerns (1979) beschreiben, dem eine Beziehung zugrundeliegt.

Es gilt weiter, Public Relations als unternehmerische Beziehungspflege zur Öffentlichkeit zu verstehen, nicht (nur) als Imagepflege. Entscheidend ist folglich nicht nur „die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit, Organisationen und deren Leistungen im jeweiligen Markt und/oder im gesellschaftlichen Handlungsfeld möglichst positiv zu positionieren“ (Eisenegger 2005: 44). In Bezug auf die Reputationspflege (Makroebene), das Reputationsmanagement (Mesoebene) und die operative Umsetzung (Mikroebene) greift dies zu kurz, denn speziell der Umgang mit negativen Informationen steht in Verbindung zur Glaubwürdigkeit (vgl. Kapitel 6) und verweist zugleich auf die *Authentizität*. Diese neben der *Inszenierung* innerhalb der PR Forschung immer wieder diskutierte Begrifflichkeit verweist auf die sich aus der möglichst positiven Positionierung ergebenden Glaubwürdigkeitsprobleme. *Authentizität*, laut Fremdwörterduden (1997: 96) Synonym für *Glaubwürdigkeit*, verweist auf die Natürlichkeit der Darstellung durch die Abbildung positiver und negativer Elemente. Inszenierung lässt sich dann als künstliche Darstellung verstehen. Wie Merten ausführt (2009b: 55; vgl. auch Kapitel 3) geht die Mediengesellschaft mit einem medialen Wirklichkeitsentwurf einher. Werden dabei anhand beispielsweise technischer Möglichkeiten Wirklichkeitsentwürfe dargestellt, welche in der aussermedialen Wirklichkeit keine Entsprechung haben (und einseitig auf ein positives Image zielen), lässt sich von *Inszenierung* sprechen. Dabei ist die „Verdoppelung der Realität“ (Luhmann 1996: 9-24), jedoch zunehmend durch eine Künstlichkeit gekennzeichnet, bei der vermeintlich negative Aspekte weggelassen (bzw. „wegretouchiert“) werden. Dies verweist wieder auf den zuvor angesprochenen Glaubwürdigkeitsverlust, der aus dieser virtuellen²⁷ Darstellung resultiert.

Es kommt somit bei der Reputationspflege und dem Reputationsmanagement darauf an, Umfeldveränderungen in der gesellschaftlichen Erwartungshaltung zu antizipieren und in der eigenen Darstellung entsprechend abzubilden, um Glaubwürdigkeit (Authentizität) zu vermitteln. Eisenegger (2012) formuliert dies wie folgt: „Es kann nicht darum gehen, in der Öffentlichkeit nach Applaus bzw. nach möglichst positiven Akzeptanzwerten zu streben. Vielmehr geht es darum, die Glaubwürdigkeit des eigenen Organisationsprofils zu erhalten und alles zu unterlassen, was die Authentizität des eigenen Profils unterminiert“ (Eisenegger 2012: 26). Dies kann bisweilen bedeuten, öffentliche Kritik in Kauf zu nehmen, bzw. dieser öffentlichen Kritik aktiv zu begegnen.

²⁷ Fremdwörterduden (1997: 848) virtuell: „nicht in Wirklichkeit vorhanden, aber echt erscheinend, dem Auge, den Sinnen vortäuschend“.

4.2.2 Unternehmenskommunikation, Public Relations und Issues Management

Der durch die in Kapitel 3 ausgeführte moralische Re-Regulation entstandene zusätzliche öffentliche Legitimationsdruck auf die Unternehmen verweist auf das Issues Monitoring als Möglichkeit zur Antizipation der daraus entstehenden Ungewissheiten. Das dazugehörige Issues Management kann in einem ersten Schritt bezeichnet werden als „[the way] organizations identify, analyze, and attempt to resolve expectational gaps in stakeholder perceptions that result from changes in corporate performance or societal expectations of corporate performance.“ (Wartick/Mahon 1994: 9. zit. aus Geißler 2001: 210).

In Anlehnung an Kapitel 2 und den benutzten dreidimensionalen Reputationsansatz, der eine funktionale, soziale und expressive Dimension ausdifferenziert, wird der Begriff hier jedoch weiter gefasst und beinhaltet auch den Wandel in gesellschaftlichen Erwartungshaltungen, die nicht auf die Unternehmensperformance reduziert sind (funktional), aber auch die soziale Dimension mit einbeziehen (vgl. auch Eisenegger 2005; Schranz 2007).

Durch die systematische Beobachtung und das frühzeitige Erkennen von relevanten Ansprüchen und/oder veränderten gesellschaftlichen Erwartungen ermöglicht das Issues Monitoring die Antizipation von Issues (Kommunikationsereignisse), welche in der öffentlichen Kommunikation auftauchen und mögliche reputationsschädigende Auswirkungen haben können (vgl. zur Thematik des Issue Managements Imhof/Eisenegger 1999; Röttger 2001, Eisenegger 2003, Wyss 2003; Eisenegger 2005). Issues lassen sich dabei als Berichterstattungsketten aneinander anschliessender Beiträge verstehen (vgl. Eisenegger 2003: 168), welche Änderungen und daraus sich möglicherweise ergebende Diskontinuitäten (also gewissermaßen das erste „Sichtbarwerden“ un-intendierter Handlungsfolgen) in der öffentlichen Erwartungshaltung erkennen lassen und somit entsprechende positive oder negative Reputationsdynamiken auslösen können (vgl. Eisenegger 2005: 115ff).

Issues Monitoring soll den Unternehmen ermöglichen, mit Veränderungen im öffentlich-gesellschaftlichen Umfeld umzugehen und somit reputationsschädigende Einflüsse auf das Unternehmen frühzeitig zu antizipieren als auch mögliche positive Reputationsdynamiken zu erkennen.

In diesem Zusammenhang gewinnt das Unternehmensziel an Bedeutung. Denn nur wenn das Ziel des Unternehmens klar ist und sich aus funktionalen und sozialen Elementen (Reputationsdimensionen) zusammensetzt, lässt sich einerseits eine klare (Selbst-)Darstellung erreichen und andererseits Strategie als eine „spezifische Denkmethodik“ (Gälweiler 2005: 58) verstehen, welche durch die „alles einbeziehende und zeitlich weit in die Zukunft

hineinreichende Gesamthaftigkeit und die daraus resultierende, auf den gesamten Wirkungshorizont bezogene kohärente Handlungsfolge“ (Gälweiler 2005: 69ff.) gekennzeichnet ist, aus der wiederum eine Kommunikationsstrategie resultiert.

Die Verbindung von funktionalem und sozialem Unternehmensziel und daraus resultierender (Unternehmens-)Strategie ergibt die *Selbstdarstellung*, welche als expressive Dimension die akteursspezifische Verbindung von funktionaler und sozialer Dimension darstellt und zugleich klare Entscheidungen ermöglicht, inwiefern auftauchende Issues zum Reputationsrisiko werden können. Anstelle des in der Literatur oftmals genutzten, aber unklaren Begriffs der Marke, soll hier in Anlehnung an Theis-Berglmair (2003: 571) und Thiessen (2011: 33) der Begriff der Selbstdarstellung für die Darstellung des Unternehmens – als Interaktionspartner im Dialog mit der Öffentlichkeit – genutzt werden und lässt sich als äquivalent zur expressiven Dimension der Reputationstheorie (vgl. Kapitel 2. 2.3) begreifen.

In der Kommunikationswissenschaft wird mit dem Begriff der *Strategie* teils eine „normativ problematische und aus demokratietheoretischer Sicht unerwünschte Persuasionstechnik assoziiert“ (Röttger et al. 2013: 11), der im Versuch der Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen und Haltungen besteht. Die daraus resultierende strategische Kommunikation grenzt sich von der verständigungsorientierten Kommunikation ab, „deren Ziel die Herstellung eines rational motivierten Einverständnisses auf Basis gemeinsamer Überzeugungen ist“ (Röttger et al. 2013: 11).

Wie zuvor eingeführt, wird hier eine erweiterte Betrachtungsweise eingenommen, bei der strategische Kommunikation als eine nicht nur auf unternehmerische Partikulärinteressen ausgerichtete intentionale Kommunikation verstanden wird²⁸, sondern die insofern zugleich als verständigungsorientierte Kommunikation gelten kann, als dass sie gesellschaftliche Belange mit berücksichtigt. Dies wurde durch die zuvor angesprochene Bedeutung der Ausgeglichenheit von funktionalen und sozialen Elementen (Dimensionen) im Unternehmensziel verdeutlicht.

²⁸ Strategische Kommunikation ist sicherlich insofern intentional zweckgebunden, als dass sie dem Ziele dient, das Überleben des Unternehmens zu sichern (vgl. Gälweiler 2005).

4.3 Zwischenbilanz: Reputation als dynamischer Anerkennungsmechanismus und kommunikatives Produkt

Die eigene Weiterführung der von Thiessen (2011: 33) in Anlehnung an Argenti/Druckenmiller (2004: 369) aufgestellte Ausarbeitung soll für die eigene Untersuchung wie folgt genutzt werden:

Abbildung 5: Abgrenzung ähnlicher Begriffe

Begriff	Definition
<i>Selbstdarstellung</i>	Kommunikative Darstellungsweise des Unternehmens, welche auf funktionaler (Kompetenz, u.a. Rückbezug zu Produkten, bzw. Dienstleistungen) und sozialer Dimension (Sozialverantwortlichkeit) gründet und die expressive Dimension begründet
<i>Image</i>	Ein meist mit positiven Konnotationen verbundenes „Bild“, das in kurzen Zeiträumen auf Basis eines Minimums an Informationen entstehen kann
<i>Reputation</i>	Öffentliche Form der Anerkennung, unterteilt in funktionale, soziale und expressive Dimension

Eigene Weiterführung in Anlehnung an Thiessen (2011: 31)

Wie bereits in Kapitel 2.3 einführend erläutert, lassen sich in der Theorie unterschiedliche Darlegungen in Bezug auf die Reputation und deren Konstitution erkennen. So wurde innerhalb der ökonomischen Herangehensweise bereits davon gesprochen, dass es zu unterschiedlichen Reputationen kommen kann. Hier wird davon ausgegangen, dass dies nicht möglich ist. Reputation wird als öffentliche Form der Anerkennung verstanden, welche über die Diffusion öffentlicher Information zustande kommt.

Durch die arenatheoretische Auslegung von Öffentlichkeit und die Verbindung zur Medialisierungsperspektive wird es möglich, den Wandel der Reputationskonstitution über die öffentliche Kommunikation – als Zugangsportal zur Gesellschaft – beobachtbar zu machen. Der arenatheoretische Ansatz wurde mit der Stakeholderperspektive verbunden und somit wurde die massenmediale Öffentlichkeit nicht nur als Arena verstanden, aber in ihrer Form als Medien(-Berichterstattung) auch als Akteur konzipiert. Die Medialisierungsperspektive erlaubt es dann, den Wandel der Reputationskonstitution über die öffentliche Kommunikation zu betrachten („Aquariumsperspektive“, vgl. Kapitel 3.3.1).

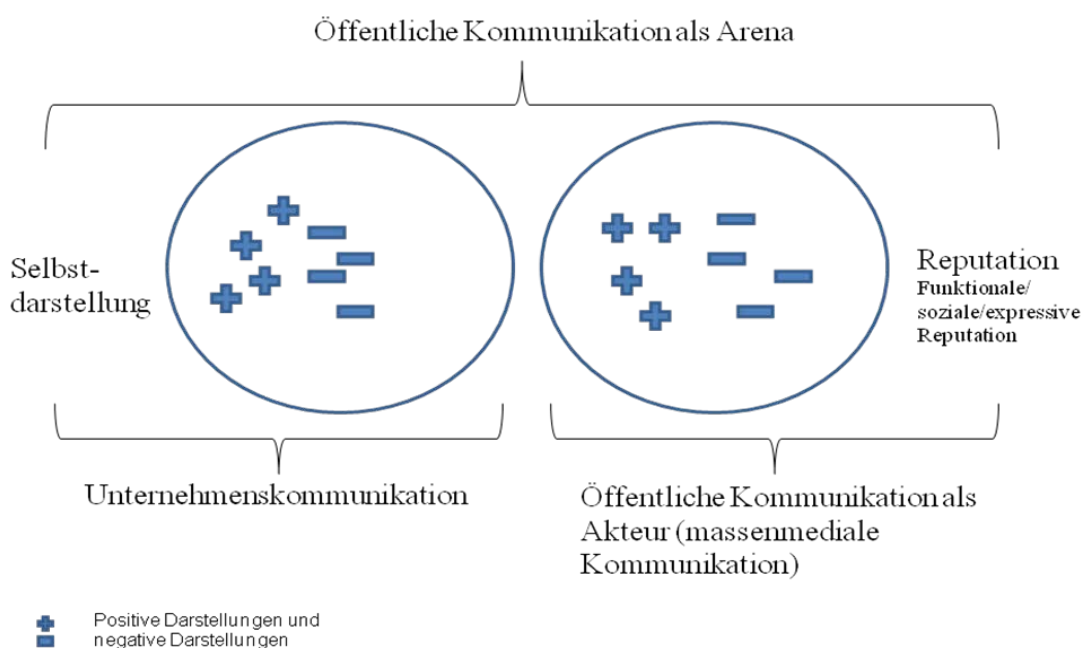
Dadurch kann sowohl abgegriffen werden, wie sich die Beschreibung der Banken in der massenmedialen Kommunikation (am Beispiel Medienberichterstattung) verändert, als auch wie sich die Selbstdarstellung innerhalb der Unternehmenskommunikation der Banken ändert.

Es wird dadurch auch möglich, die expressive Reputationsdimension näher zu bestimmen, die wie erläutert das Ziel des Unternehmens verdeutlichen sollte und die funktionale und soziale Dimension beinhalten sollte: „Die expressive Reputation eines Akteurs entwickelt sich nicht losgelöst von den Reputationswerten in der objektiven und der sozialen Welt. Sie ist davon abhängig, wie sich der Akteur auf seine spezifische und unverwechselbare Weise in der kognitiven Welt der Zwecksysteme und der sozialen Welt der Normen und Werte bewährt“ (Eisenegger/Imhof 2009: 248).

Über die, anhand der öffentlichen Kommunikation hergestellte, Verbindung dieser beiden unterschiedlichen Betrachtungsweisen von massenmedialer Kommunikation anhand der Medienberichterstattung und Unternehmenskommunikation können Veränderungen in Bezug auf kommunikative Prozesse, welche dem Anerkennungsmechanismus der Reputation zugrundeliegen, ausgemacht werden.

Über diese Betrachtung öffentlicher Kommunikationsprozesse auf Makroebene lässt sich der Wandel der Reputationskonstitution analysieren und die expressive Dimension spezifizieren.

Abbildung 6: Medialisierungsperspektive zur Analyse öffentlicher Kommunikationsprozesse



Eigene Abbildung

5 Umsetzung der diachronen Untersuchung zum Wandel der Reputationskonstitution

Nachdem in den vorangegangenen theoretischen Kapiteln die analytischen Grundbegriffe vorgestellt wurden, geht es im Folgenden darum, die empirische Umsetzung der diachronen Untersuchung zum Wandel der Reputationskonstitution aufzuzeigen. Dafür werden zunächst Untersuchungsziel und Forschungsfragen vorgestellt (Kapitel 5.1) und im Anschluss auf das Untersuchungsdesign und die Methodenwahl eingegangen (Kapitel 5.2).

5.1 Untersuchungsziel und Forschungsfragen

Aufgrund des Literaturstudiums kann davon ausgegangen werden, dass die Reputationskonstitution im Rahmen des sozialen Wandels und der damit einhergehenden Ausdifferenzierung des Mediensystems (neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit) einem Wandel unterlegen ist.

Es ist entsprechend davon auszugehen, dass nicht nur die an die Banken herangetragenen Erwartungen über die massenmediale Kommunikation, aber auch die Unternehmenskommunikation (der Banken) einem Wandel unterlegen ist, der sich in der Selbstdarstellung zeigt. Dies bedeutet, dass die Veränderung der öffentlichen Kommunikation im Rahmen der Dialektik von sozialem Wandel und neuem Strukturwandel der Öffentlichkeit auch eine veränderte Selbstdarstellung erwarten lässt.

Diese gilt es im diachronen Verlauf zu untersuchen. Der arenatheoretische Öffentlichkeitsansatz und die Medialisierungsperspektive ermöglicht es, dafür einen Blick einzunehmen, bei dem die öffentliche Kommunikation quasi als „Aquarium“ verstanden wird, in der alle auf Resonanz angewiesenen Akteure zu beobachten sind.

Durch die Verbindung von massenmedialer Kommunikation mit der Stakeholdertheorie wurde dargelegt, wie die massenmediale Kommunikation über die Medienberichterstattung als Akteur verstanden werden kann (Medien als Stakeholder mit besonderer Stellung, vgl. Kapitel 3.2).

Diese Ausführungen erlauben es, folgende These aufzustellen:

Die Reputationskonstitution ist im Rahmen der Dialektik von sozialem Wandel und neuem Strukturwandel der Öffentlichkeit einem Wandel ausgesetzt. Entsprechend ist im diachronen Verlauf von einer veränderten Selbstdarstellung der Banken auszugehen. Weiter wird angenommen, dass sich die Banken verstärkt an den veränderten Medienlogiken ausrichten, um eine öffentlichkeitswirksame Reputationsverbesserung herbeizuführen.

Die Untersuchung geschieht in zwei Schritten. Zunächst werden die Veränderungen innerhalb der öffentlichen Kommunikation anhand der massenmedialen Kommunikation der Medienberichterstattung herausgearbeitet. Dadurch kann der soziale Wandel (über die veränderten Erwartungshaltungen an die Banken) aufgezeigt werden und die veränderten Medienlogiken im Rahmen des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit ausgeführt werden. Es werden Antworten auf folgende Fragen gesucht:

- Wie lässt sich die Medienberichterstattung innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Phase charakterisieren? Wie lässt sie sich innerhalb der neoliberalen Phase charakterisieren? Wie erscheinen darin die Banken?

-Welche Veränderungen zeigen sich in Bezug auf die gesellschaftlichen Erwartungshaltungen an die Banken sowie in Bezug auf die Medienlogiken?

Es wird eine veränderte Erwartungshaltung an die Banken angenommen, da im Rahmen des neoliberalen Gesellschaftsmodells den Institutionen der Wirtschaft eine veränderte Stellung in Bezug auf die Umsetzung der gesellschaftlichen Leitbilder zukommt. Desweiteren wird davon ausgegangen, dass der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit und dessen veränderte Publikumsorientierung zu veränderten Medienlogiken führt, die sich vor allem durch eine Bedeutungszunahme der Personalisierung und – speziell im Rahmen der zunehmenden Erwartungsenttäuschungen – des Negativismus (Stichwort Skandalisierung) zeigen. Entsprechend werden durch dieses Vorgehen die an die jeweiligen Reputationsträger von aussen herangetragenen Beurteilungskriterien herausgearbeitet (funktionale und soziale Dimension; vgl. Reputationstheorie Kapitel 2.2.2).

Kern der Untersuchung stellt die Unternehmenskommunikation dar, um den Wandel der Selbstdarstellung abgreifen zu können. Es werden Antworten auf folgende Fragen gesucht:

- Wie stellen sich die Banken während der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase selbst dar? Wie stellen sich die Banken während der neoliberalen Phase selbst dar?

- Welche Veränderungen lassen sich im diachronen Verlauf ausmachen?

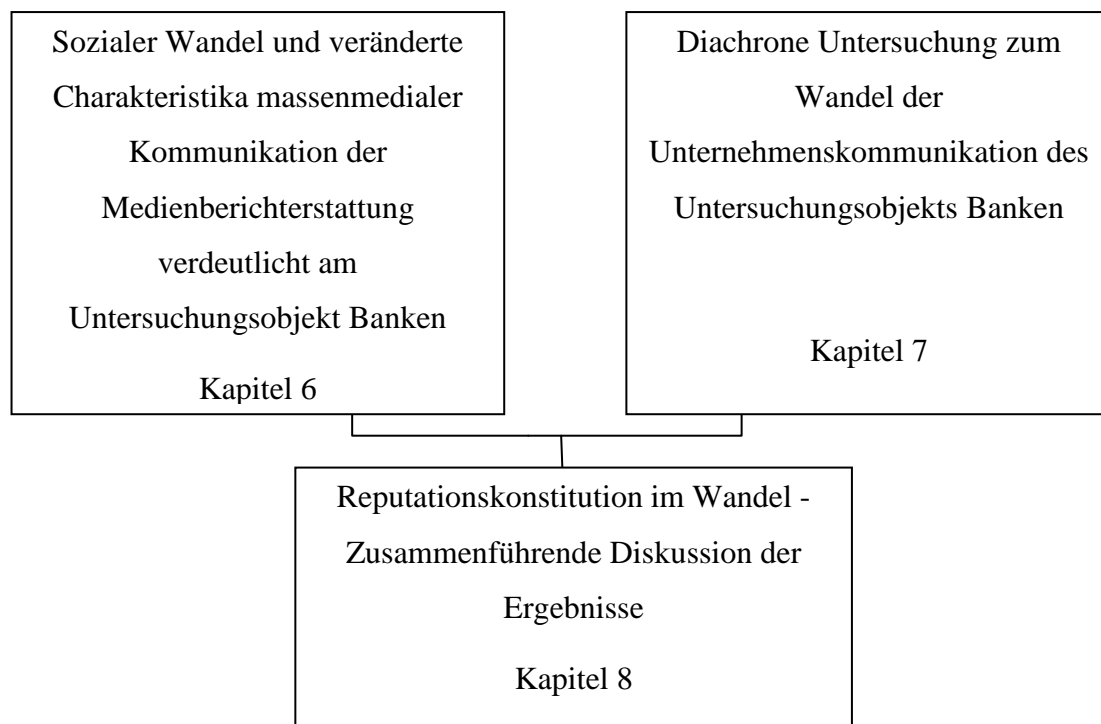
Eine abschliessende Zusammenführung soll folgenden Fragen nachgehen:

- Inwieweit lässt sich eine Ausrichtung der Selbstdarstellung an den veränderten Medienlogiken erkennen?
- Welche Veränderungen zeigen sich in Bezug auf den Wandel der Reputationskonstitution?

5.2 Untersuchungsdesign und Methodenwahl

Ausgehend von den vorgestellten Untersuchungsfragen wurde ein Untersuchungsdesign in zwei Schritten entwickelt. Der erste Schritt widmet sich der Medienberichterstattung, der zweite der Unternehmenskommunikation. Die Ergebnisse beider Schritte werden anschliessend miteinander in Beziehung gebracht, um so den Wandel der Reputationskonstitution ganzheitlich aufzeigen zu können und die Forschungsfragen entsprechend beantworten zu können.

Abbildung 7: Untersuchungsdesign in zwei Schritten



Eigene Abbildung

Für die beiden Schritte wurde ausgehend von den im Theoriekapitel 3 ausgeführten Darlegungen die Aufteilung der Untersuchungsphasen so gewählt, dass zwei Phasen innerhalb unterschiedlicher Gesellschaftsmodelle betrachtet werden können. Wie theoretisch ausgeführt, handelt es sich dabei um Phasen innerhalb des sozialmarktwirtschaftlichen und des

neoliberalen Gesellschaftsmodells. Um den Wandel der Reputationskonstitution abgreifen zu können, wurde die Aufteilung wie folgt gewählt :

A) Phase des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells: 1980er Jahre (Ausläuferphase).

B) Phase neoliberales Gesellschaftsmodell: 1990er und 2010er Jahre. Mit dem Zusammenbruch des Ost-West-Dualismus wird ein deutlicher Einschnitt sichtbar, weshalb dieser Zeitpunkt als Wendepunkt markiert wurde (theoriegeleitet).

Diese Aufteilung wurde für die Unternehmenskommunikation noch weiter präzisiert, was im Zusammenhang der Methodenwahl noch weiter ausgeführt wird.

Das Vorgehen der Untersuchung richtet sich nach folgendem Raster:

Abbildung 8: Tabellarisches Untersuchungsvorgehen

		Untersuchung öffentliche Kommunikation anhand massenmedialer <u>Kommunikation</u> der Medienberichterstattung	Untersuchung <u>Unternehmenskommunikation</u> anhand Geschäftsberichterstattung
Untersuchungsphase Sozialmarktwirtschaftliches Gesellschaftsmodell (Ausläuferphase)	Staatsregulation / Banken in gesellschaftlicher Einbettung	Untersuchung öffentliche Kommunikation anhand massenmediale Kommunikation der Medienberichterstattung	Untersuchung Unternehmenskommunikation anhand Geschäftsberichterstattung
Untersuchungsphase Neoliberales Gesellschaftsmodell (Strukturzentrierte und Krisenphase)	Marktregulation / Banken als Leitindustrie	Untersuchung öffentliche Kommunikation anhand massenmediale Kommunikation der Medienberichterstattung	Untersuchung Unternehmenskommunikation anhand Geschäftsberichterstattung

Eigene Abbildung

Im Folgenden wird das Vorgehen der einzelnen Schritte vorgestellt und die Methoden erläutert. Dies geschieht zunächst für die massenmediale Kommunikation der Medienberichterstattung und im Anschluss für die Unternehmenskommunikation.

Kapitel 6 widmet sich der Untersuchung der öffentlichen Kommunikation anhand der Medienberichterstattung. Es wird der soziale Wandel über die massenmediale Kommunikation der Medienberichterstattung herausgearbeitet und die veränderten Charakteristika der Medienberichterstattung aufgezeigt.

Kapitel 7 bildet den Kern der Untersuchung und umfasst die Untersuchung der Unternehmenskommunikation anhand der Geschäftsberichterstattung der Banken SBV, SBG und UBS.

Es galt, Untersuchungsobjekte zu wählen, welche innerhalb beider Gesellschaftsmodelle veränderten öffentlichen Erwartungshaltungen ausgesetzt sind. Wie theoretisch ausgeführt, ist dies für die Finanzindustrie und somit die Banken der Fall. Banken können als Unternehmen verstanden werden und gleichzeitig spielen sie eine wichtige „Vermittlerfunktion“ in Bezug auf die Geldschöpfung, wodurch Ihnen zusätzlich gesellschaftlich eine spezielle Rolle zukommt (SNB 2006: 6).

Wie theoretisch ausgeführt, entwickelte sich die Finanzindustrie innerhalb des neoliberalen Gesellschaftsmodells zur Leitindustrie, und sieht sich entsprechend mit veränderten gesellschaftlichen Erwartungen konfrontiert, weshalb sie – neben ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung – für die vorliegende Untersuchung besonders als Untersuchungsobjekt geeignet ist. Desweiteren erbringen Banken Dienstleistungen bei Finanzierungs- und Anlagegeschäften, wodurch sie eine weitere volkswirtschaftliche Bedeutung erhalten. Von besonderem Interesse im Rahmen des Aufstiegs der Finanzindustrie zur Leitindustrie und einhergehend damit dem neoliberalen Shareholder Values sind die Grossbanken. Die Wahl zwischen den beiden Schweizer Grossbanken CS und UBS fiel auf die Schweizer Grossbank UBS (als Zusammenschluss von SBV und SBG)²⁹.

Es musste zunächst sichergestellt werden, dass sowohl Medienberichterstattung als auch Kommunikationsinstrumente der Unternehmenskommunikation zugänglich waren. Bei der Wahl der Grossbank UBS kam neben forschungsökonomischen Aspekten desweiteren hinzu, dass die UBS aus den Vorgängerbanken Schweizerischer Bankverein (SBV) und Schweizerische Bankgesellschaft (SBG) entstanden ist und somit für die diachrone Untersuchung diese beiden Banken ebenfalls betrachtet werden müssen. Dies erhöht die Zahl der untersuchten Banken, wodurch die Kritik der geringen Anzahl etwas gemindert werden kann.

²⁹ Zu Historie und Kurzcharakteristika der einzelnen Banken vgl. Leitz (2012).

Massenmediale Kommunikation anhand Medienberichterstattung

Wie in Kapitel 3.2 ausgeführt, wird Gesellschaft über öffentliche Kommunikation – die heutzutage vor allem massenmediale Kommunikation ist – beobachtbar. Um den sozialen Wandel und entsprechend den Wandel des gesellschaftlichen Anerkennungsmechanismus der Reputation zu untersuchen, gilt es die massenmediale Kommunikation der Medienberichterstattung zu untersuchen.

Dies geschieht im Folgenden über die Medienberichterstattung, die anhand einer Sekundäranalyse zugänglich gemacht wurde (vgl. Medjedovic 2010: 304-319).

Die darin empirisch genutzten Daten wurden methodisch anhand einer Kommunikationsereignisanalytik erfasst, die inhaltsanalytisch begründet ist. Kommunikationsereignisse gelten als Beitrags-, bzw. Berichterstattungsketten zu einem gleichen Thema oder Ereignis (vgl. (Imhof 1993: 11-60; Eisenegger 2003: 167-197; Eisenegger 2005: 135-193). Diese Kommunikationsereignisse werden in der Literatur synonym auch als Issues bezeichnet, die sich um ein Thema manifestieren. Sie bilden die Grundlage für das aus der PR Literatur bekannte Issues Monitoring, bei dem die in der öffentlichen Kommunikation auftauchenden Issues für die Reputationspflege fruchtbar gemacht werden (Imhof/Eisenegger 2001: 257-278; Röttger 2001: 11-41; Eisenegger 2005: 127-135). Diese Issues sind massgeblich für die reputationsrelevanten Bewertungen der Reputationsakteure verantwortlich, aus denen sich die Reputationsdynamiken entwickeln. Die Kommunikationsereignisse lassen sich in die Bewertungskategorien deskriptiv, kontrovers und reflexiv unterteilen (vgl. Eisenegger 2005: 143-151).

Für die Reputationsdestruktion sind dabei insbesondere „Skandale – verstanden als Untertypen kontroverser Kommunikationsereignisse“ (Eisenegger 2005: 141) zentral. Die Erhebung der Kommunikationsereignisse geschieht induktiv und deduktiv und erlaubt weiterhin die Herausarbeitung strategischer Kommunikationsereignisse ³⁰ (vgl. dazu ausführlich Eisenegger 2005: 142 – 161).

³⁰ Als „strategisch“ lassen sich die Kommunikationsereignisse beschreiben, weil sie aufgrund der ausgeführten Problembereiche die Interessengebiete der Unternehmen tangieren, weil sie in der Medienarena eine signifikante Karrieredynamik anzeigen und weil ihnen mögliche Reputationseffekte auf die Unternehmen zugeschrieben werden können (vgl. Eisenegger 2005: 154ff). Die Relevanz eines Kommunikationsereignisses für ein Unternehmen steigt mit seinem Karriere- und Reputationspotenzial.

Unternehmenskommunikation anhand Geschäftsberichterstattung

Um die Fragen zur Unternehmenskommunikation und entsprechend zum Wandel der Selbstdarstellung zu beantworten, wird die Unternehmenskommunikation anhand der Geschäftsberichterstattung exemplifiziert. Der Geschäftsbericht lässt sich als eines der „wichtigsten Kommunikationsmedien für den Aufbau, die Verbesserung und die Festigung der Reputation eines Unternehmens“ (Nix 2010: 3) beschreiben. Mit ihm „präsentiert sich das Unternehmen der Gesamtheit derer, die in einer Interessenbeziehung zu ihm stehen, der Gesamtheit seiner Stakeholder“ (Keller 2006: 8). Entsprechend lässt sich der Geschäftsbericht als Kommunikationsinstrument der umfassenden Selbstdarstellung begreifen.

Im Folgenden interessiert zunächst der Aktionärsbrief, welchem eine spezielle Funktion zukommt: „Er ist (normalerweise) von der ranghöchsten Persönlichkeit des Unternehmens verfasst beziehungsweise unterzeichnet und hat somit Repräsentationsfunktion.“ (Keller 2006: 148). Desweiteren wird dieser in der Literatur oftmals als wichtigster Text des Berichts genannt (vgl. Keller 2006: 148; Stegmann 1987: 44; Gazdar/Kirchhoff 1999: 14 - zit. nach Keller 2006: 148).

Zugleich kann er als „Einstieg“ in den Geschäftsbericht gelten und stellt somit gewissermassen eine Zusammenfassung des gesamten Berichts dar (vgl. Dietz/Rädeker 2004: 80).

Für die Untersuchung der Geschäftsberichterstattung gliedert sich der gesamte Untersuchungszeitraum in zwei Phasen, für welche die Banken SBV, SBG und die daraus entstandene UBS wie folgt betrachtet werden:

- die Phase des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells, für welches die Geschäftsberichterstattung des Schweizerischen Bankvereins (SBV) und der Schweizerischen Bankgesellschaft (SBG) betrachtet wird,
- sowie die Phase des neoliberalen Gesellschaftsmodells, für welche die Geschäftsberichterstattung des Schweizerischen Bankvereins (SBV) und der Schweizerischen Bankgesellschaft (SBG) betrachtet wird, sowie die Geschäftsberichterstattung der – durch Fusion aus diesen beiden Banken hervorgegangenen – UBS.

Da die Aktionärsbriefe kontinuierlich bei den untersuchten Banken ab dem Jahre 1978 genutzt werden, wird die Untersuchung ab diesem Jahre begonnen. Um die Selbstdarstellung neben der sprachlichen Ebene (Aktionärsbriefe), auch auf visueller Ebene untersuchen zu

können, werden Titelblätter und Bildmotive der Geschäftsberichte mit in die Untersuchung einbezogen, für welche gleicher Untersuchungszeitraum und gleiche Untersuchungsobjekte gelten:

Abbildung 9: Untersuchungszeiträume und Untersuchungsobjekte

	Ausläufer Sozialmarktwirtschaftliche Phase (1978 bis 1989)	Neoliberale Phase (Jahre 1990 bis 1997)	Neoliberale Phase (Jahre 1998 bis 2011)
Banken und Untersuchungs- zeiträume	Schweizerischer Bankverein (1978-1989), Schweizerische Bankgesellschaft (1970- 1989)	Schweizerischer Bankverein (1990 - 1998) Schweizerische Bankgesellschaft (1990 – 1998)	UBS (1998-2011)

Eigene Abbildung

Korpusbeschreibung

Im Folgenden wird eine erste Annäherung an die Geschäftsberichte des Zeitraumes 1978 bis 2011 vorgenommen. Während in der Untersuchungsphase des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells (1978 bis 1989) die Seitenzahl der Berichterstattung beider Banken (SBV/SBG) 130 Seiten nicht übersteigt, lässt sich ab den 1990er Jahren ein kontinuierlicher Anstieg in der Berichterstattung verzeichnen³¹. Dies ist sicherlich auch den veränderten regulatorischen Anforderungen geschuldet³², sowie der Ausweitung der Berichterstattung, die im Laufe der Jahre 1998 bis 2007 zur Publikation mehrerer Berichte geführt hat (Jahresbericht/Finanzbericht/Handbuch). Ab dem Jahr 2008 lässt sich eine Zusammenführung dieser Einzelberichte zu einem Gesamtbericht verzeichnen.

Beschreibung Korpus sprachliche Ebene: Aktionärsbriefe

Die Untersuchung der Aktionärsbriefe erstreckt sich über einen Zeitraum von 33 Jahren. Die Gesamtzahl der 53 Aktionärsbriefe setzt sich wie folgt zusammen:

³¹ Ab 1999 wird der Finanzbericht durch einen separaten Jahresbericht ergänzt. Ab 2000 kommt zusätzlich ergänzend ein Handbuch hinzu. Diese Aufteilung besteht von 2000 bis 2007. Im Jahre 2008 kommt es zu einer Konsolidierung, bei welcher die drei Berichte zu einem Gesamtbericht verbunden werden.

³² Eine grobe Übersicht liefert die Schweizer Finanzmarktaufsicht (FINMA): <http://www.finma.ch/d/regulierung/gesetze/Seiten/banken.aspx> (abg. am 07.08.14).

- SBV: 20 Dokumente innerhalb der gesamten Phase von 1978 bis 1997
- SBG: 20 Dokumente innerhalb der gesamten Phase von 1978 bis 1997
- UBS: 13 Dokumente der Jahre 1999 bis 2011

Da die beiden Banken SBV und SBG im Jahre 1998 fusionierten und dieses Jahr folglich als Übergangsjahr gelten kann, wurde es nicht mit in die Untersuchung aufgenommen.

Die 53 Aktionärsbriefe haben eine Gesamtzahl von 115 Seiten, die sich wie folgt verteilen:

Abbildung 10: Verteilung Seitenzahlen Aktionärsbriefe

	1978 - 1989 (35): SBV (15 Seiten) & SBG (20 Seiten)	1990 - 1997 (42): SBV (25 Seiten) & SBG (17 Seiten)	1999 - 2011 (38): UBS (38 Seiten)
--	--	--	---

Eigene Abbildung

Beschreibung Korpus visuelle Ebene: Titelblätter und Bildmotive³³

Die Untersuchung der visuellen Ebene erstreckt sich ebenfalls über den Zeitraum von 33 Jahren (1978 - 2011). Der Korpus der visuellen Ebene setzt sich aus den genutzten Titelblättern, sowie den innerhalb der Berichte genutzten Bildmotiven zusammen. Die Aufteilung gestaltet sich wie folgt:

Abbildung 11: Korpusbeschreibung visuelle Ebene

	1978 – 1989 :	1990 – 1997 :	1999 – 2011 :
Titelblätter	SBV (12) & SBG (12)	SBV (8) & SBG (8)	UBS (31)
Bildmotive	SBV (79) & SBG (85)	SBV (109) & SBG (87)	UBS (397)

Eigene Abbildung

Als Analyseeinheit für die Bildmotive gilt eine Geschäftsberichtsseite, unabhängig davon, ob sich ein oder mehrere Bilder auf dieser Seite befinden. Dies wird dadurch begründet, dass die Bilder einer Seite in überwiegender Mehrheit auf ein und dasselbe Motiv verweisen.

Vorgehen und Methode

Für die umfassende diachrone Untersuchung der Selbstdarstellung über die sprachliche und visuelle Ebene galt es, eine adäquate Umsetzung zu durchdenken. Da die Semiotik sich – als

³³ Als Bild gilt eine fotografische Darstellung.

Lehre von den Zeichen – allgemein mit unterschiedlichen Zeichensystemen beschäftigt und somit die Möglichkeit bietet, die visuelle Ebene mit einzubeziehen, wurde sie für die Untersuchung herangezogen. Desweiteren wird, wie im Folgenden weiter ausgeführt, durch die Semiotik die Untersuchung von Kommunikation und die sich darin widerspiegelnden gesellschaftlichen Wertesysteme ermöglicht (Eco 2002: 25), wodurch wiederum Wandel in ebendiesen gesellschaftlichen Wertesystemen analysierbar wird.

Die Semiotik geht zunächst davon aus, dass alles Zeichen sein kann und alles zum Zeichen erklärt werden kann, wodurch die Beschäftigung mit unterschiedlichen Zeichensystemen möglich wird (vgl. Barthes Barthes: 40-51; Nöth 1975: 5; Lenke et al. 1995: 33ff.; Eco 2002: 19; Gerr 2005: 45; 2011: 144). Der für die Unternehmenskommunikation genutzte Geschäftsbericht kann entsprechend als komplexes Zeichen verstanden werden, welches aus sprachlichen und visuellen Elementen besteht. Dies ermöglicht es, die visuelle Ebene in die Untersuchung mit einzubeziehen.

Erste Ansätze semiotischer Analysen finden sich in der französischen Semiologie³⁴. Grundlegend dafür ist der Zeichenbegriff Ferdinand de Saussures und die von Louis Hjelmslev (1974) in seinen Prolegomena zu einer Sprachtheorie durchgeführte Unterscheidung zwischen *Denotation* und *Konnotation*. Diese wird auch von Eco aufgegriffen und wie folgt weitergeführt.

Das Denotat ist laut Eco (2002: 101ff.) unter semiotischen Gesichtspunkten die begriffliche Bezeichnung (und entspricht in der Linguistik dem Lexem, welches als Einheit des Wortschatzes die begriffliche Bedeutung trägt) und das Konnotat liefert den Begriffsinhalt und enthält entsprechend mögliche emotionale Nebenbedeutungen.

Der Code, als kulturelles System oder Struktur, liefert die Regeln, in welchen Kombinationen die Begrifflichkeiten auftauchen und genutzt werden können und lässt sich folglich als integriertes „Konventionssystem“ verstehen, auf welches sich eine Gesellschaft stützt (Eco 2002: 438). Die diachrone Untersuchung ermöglicht folglich die Herausarbeitung entsprechender Veränderungen.

³⁴ Der Terminus Semiologie ist mehr im romanischen Sprachbereich verbreitet, in den anderen Ländern hat sich der Begriff der Semiotik durchgesetzt (vgl. Nöth 1975: 5).

Für die visuelle Ebene bezeichnet das Denotat die auf der Abbildung enthaltenen Elemente, die Konnotation die mit diesen Elementen verbundenen (emotionalen) Bedeutungen, welche im kulturellen Code verankert sind³⁵.

Dadurch wird es möglich, gesellschaftsimmanente Denkmuster aufzuzeigen und nicht zuletzt ermöglicht der Einbezug der visuellen Ebene die gezielte Untersuchung der Zu- oder Abnahme von Elementen der Emotionalisierung (herausgearbeitet über veränderte Denotate mit entsprechend veränderten Konnotationen).

Beim Untersuchungsvorgehen werden sprachliche und visuelle Ebene zunächst separat betrachtet und anschliessend zusammengeführt. Dies geschieht, um Bezüge und Wechselbeziehungen zwischen beiden Ebenen herauszuarbeiten und die „symbolische Nachricht“ und damit die soziale Wirklichkeit zu rekonstruieren (vgl. Barthes Barthes: 40-51; Eco 2002: 168; Gerr 2005: 45ff.). Im folgenden wird das Vorgehen innerhalb beider Ebenen der Untersuchung der Geschäftsberichterstattung vorgestellt. Dieses wird für beide Untersuchungsphasen analog genutzt.

1) Untersuchung sprachliche Ebene

- a) Formale Kriterien der Anrede und Nennung des Autors
- b) Inhaltliche Elemente

2) Untersuchung visuelle Ebene

- a) Titelblätter
- b) Bildmotive

Sprachliche Ebene

Zunächst galt es, die sprachliche Ebene des Geschäftsberichtes einzugrenzen. Da sich die Anforderungen während des langen Untersuchungszeitraumes an dieses Kommunikationsinstrument änderten, gilt es, eine Möglichkeit zu finden, die es erlaubt eine diachrone Untersuchung durchzuführen.

Dies geschah wie ausgeführt über den Aktionärsbrief, der durchgängig genutzt wurde. Anhand der Analyse der Aktionärsbriefe als zusammenfassende (persönliche) Ansprache des jeweiligen Repräsentanten der Bank wird erarbeitet, wie sich die jeweilige Bank innerhalb der beiden Phasen selbst darstellt.

³⁵ Hier lässt sich eine Verbindung zum Image herstellen, bei dem es gilt, durch gezielt genutzte Denotate die gewünschten Konnotat zu übertragen.

Die sprachliche Ebene wird mit Hilfe einer (qualitativen) Inhaltsanalyse durchgeführt, wozu das computergestützte Programm MAXQDA genutzt wird (vgl. Gläser/Laudel 2008: 197-261; Kuckartz 2010: 15-32; Mayring 2008: 42-100; Meyen et al. 2011: 139-167). Dazu werden die Aktionärsbriefe in das Programm eingelesen und zunächst nach den einzelnen Banken (SBV, SBG, UBS) im Dokumentenschema sortiert. Für das Kategorienschema wird ein Weg gewählt, der es ermöglicht, mit einzelnen wenigen Kategorien zu starten und diese im Lauf der Analyse und mit „Blick in das Material“ (Meyen et al. 2011: 155) allmählich zu erweitern und zu verfeinern.

Die aus der Theorie abgeleitete Frage nach dem Wandel der (Selbst-)Darstellung der Banken wurde im Kategoriensystem anhand des bewährten Grundmusters der drei Kategorien *Anspruchsgruppen*, *Kommunikationsstil* und *Themenbezug* abgebildet, wobei letztere eng zusammenhängen (vgl. Meyen 2011: 155ff.). Da sich dieses Grundmuster als unzureichend für die Untersuchung des Wandels der Selbstdarstellung erwies, wurde es für die Erweiterung der Kategorien durch die kognitive Metapherntheorie von Lakoff/Johnson (2004) ergänzt (vgl. Jäkel 2003).

Die Kategorie Kommunikationsstil konnte somit noch unterteilt werden in *personalisierte* und *personifizierte* Kommunikation.

Als personalisierte Kommunikation gilt dabei die Wir-Kommunikation, in der das Pronomen *Wir* als Subjekt des Satzes genutzt wird. Als personifizierte Kommunikation gilt jegliche Darstellung der Bank über Personifikationen (z.B. die Bank, der Schweizerische Bankverein, die Schweizerische Bankgesellschaft, die UBS), wobei diese wiederum Subjekt des Satzes sind.

Hauptthese der kognitiven Metapherntheorie nach Lakoff/Johnson (2004) ist, dass die verinnerlichten Konzepte, die unser tägliches Handeln strukturieren und bestimmen, wie wir wahrnehmen, in der Welt klarkommen und uns anderen Menschen gegenüber verhalten, weitgehend metaphorischer Art sind, denn das „Wesen der Metapher besteht darin, dass wir durch sie eine Sache oder einen Vorgang in Begriffen einer anderen Sache bzw. eines anderen Vorgangs verstehen und erfahren können“ (Lakoff/Johnson 2004: 13). Metaphern werden als Modelle verstanden, nach denen die Menschen denken und handeln und welche Bestandteil von kulturellen Denkmustern sind (vgl. Lakoff/Johnson 2004: 38).

Dadurch wird es möglich, abstrakte Erfahrungen von konkreten Objekten, bzw. Entitäten her zu verstehen. Entsprechend soll im Folgenden die ontologische Metapher erläutert werden. Als ontologische Metaphern gelten Metaphern der Entität und der Materie: „Wenn wir unsere

Erfahrungen von Objekten und Materien her verstehen, können wir bestimmte Teile unserer Erfahrung herausgreifen und diese behandeln wie separate Entitäten oder Materien gleicher Art. Haben wir unsere Erfahrungen erst einmal als Entitäten oder Materien identifiziert, können wir uns auf sie beziehen, sie kategorisieren, sie zu Gruppen zusammenfassen und sie quantifizieren – und dadurch auch über sie reflektieren.“ (Lakoff/Johnson 2004: 35). Dadurch bekommen abstrakte Einzelgebilde klare Grenzen. Erst durch die Begrenzung von Abstrakta mit klaren Grenzen und Oberflächen wird es möglich, bestimmte Ziele zu erreichen³⁶. Innerhalb der ontologischen Metaphern finden sich nach Lakoff/Johnson (2004) auch die Personifikationen. Diese können als Metaphern gelten, „bei denen das physische Objekt näher spezifiziert wird in Gestalt einer Person. Mit Hilfe dieser Metaphern können wir eine Fülle von Erfahrungen mit nichtpersonifizierten Entitäten begreifen, indem wir diesen Erfahrungen menschliche Motivationen, Merkmale und Tätigkeiten zugrunde legen“ (Lakoff/Johnson 2004: 44).

Metaphern können dabei sowohl als „Manifestationen einer sprachlichen Handlung verstanden“ werden, aber auch „als besonders deutliche Indikatoren für die Positionierung des Sprechers, bzw. der Sprecherin zur Wirklichkeit“ (Kirchhoff 2010: 164).

Die Metapherntheorie wird sowohl für die Kategorie des *Kommunikationsstils* (Personifikation), als auch für die Kategorie des *Themenbezugs* (Entitäten, Personifikationen) genutzt.

Dieses dreiteilige Kategoriensystem (Anspruchsgruppen, Kommunikationsstil mit Unterteilung personifiziert und personalisiert, Themenbezug) wird im Laufe der Untersuchung induktiv erweitert. Desweiteren wird dieses Kategoriensystem den Untersuchungsphasen zugeteilt, es wird sowohl für die Phase 1978 bis 1989 erstellt, als auch für die Phase 1990 bis 2011.

Dadurch wird es möglich, die im Aktionärsbrief enthaltenen Informationen nach und nach zu verdichten, um anschliessend Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den beiden Untersuchungsphasen herauszuarbeiten und auswerten zu können. Dabei gilt es, „Ankerbeispiele“ zu markieren, die im Anschluss als zentrale Zitate genutzt werden können (Meyen et al. 2011: 154).

³⁶ Als Beispiel nennen Lakoff/Johnson (2004: 35): „ein Gebirge lokalisieren, sich in der Nachbarschaft treffen, Hecken schneiden.“ Ein aus der späteren Analyse bezeichnendes Beispiel ist das *Risiko*, dem durch Konzeptualisierung als ontologische Metapher klare Grenzen gesetzt werden, wodurch es reduzierbar und klar kontrollierbar wird.

Wie werden nun die Informationen ausgewertet, die mithilfe der Kategorien gesammelt wurden? Auswertungen finden dabei zunächst pro Kategorie statt und werden innerhalb der beiden Untersuchungsphasen miteinander verglichen. Eine erste zusammenfassende Strukturierung geschieht durch den Code-Matrix Browser, der es erlaubt, Häufigkeitsverbindungen zwischen Dokumenten und zugewiesenen Codes herzustellen. Dadurch wird eine erste Eingrenzung für beide Untersuchungsphasen möglich.

Durch eine weitere Verdichtung und Zusammenfassung wird es möglich, Unterschiede in den beiden Phasen deutlich zu machen. Diese werden anschliessend an zentralen Zitaten (Ankerbeispiele) belegt.

Dabei ist der theoretische Hintergrund entsprechend zu reflektieren (welche theoretischen Ausführungen den jeweiligen Gesellschaftsmodellen zugewiesen werden) und in die Auswertungen des Kategoriensystems mit einzubeziehen. Durch das Füllen der Kategorien gelangt man zu einer „Art Portrait“ (Meyen et al. 2011: 173), wodurch es zu einem „Ineinandergreifen von eher abstrakten Kategorien und konkretem Text“ (Meyen et al. 2011: 175) kommt. Die Auswertung zielt dabei auf Ergebnisse, die über die untersuchten Fälle hinausweisen und so auf Regularitäten hinweisen. Schlüssel ist dabei das Kategoriensystem, welches neben der ausführlichen Beschreibung des Vorgehens auch die intersubjektive Nachvollziehbarkeit gewährleistet (vgl. Meyen et al. 2011: 190).

Visuelle Ebene

Die Integration der visuellen Ebene erlaubt es, die sprachliche Ebene zu vertiefen und eine umfassende Untersuchung der Selbstdarstellung durchzuführen. Da während des gesamten Untersuchungszeitraumes sowohl Titelblätter als auch Bildmotive (innerhalb der Geschäftsberichte) genutzt werden, werden diese beiden visuellen Elemente in die Untersuchung integriert. Die Titelblätter werden anhand einer semiotischen Untersuchung anhand ihrer Denotate und entsprechenden Konnotate beschrieben. Für die Untersuchung der innerhalb der Geschäftsberichte genutzten Bildmotive gilt es, ein etwas aufwendigeres Vorgehen zu konzipieren.

Da herausgefunden werden sollte, inwieweit eine Veränderung in Bezug auf die Personalisierung auch auf visueller Ebene zu erkennen ist, wurden die Bilder anhand der Kategorien eine Person, zwei Personen, drei und mehr Personen, welche abgebildet sind, unterteilt. Diese Kategorien lassen sich als deduktive Kategorien bezeichnen (Meyen et al. 2011: 155). Erweitert wurden diese durch den „Blick in das Material“ (Meyen et al. 2011: 156) und die sich daraus ergebenden induktiven Kategorien der folgenden Themen (ohne

Personen): Kunst, Real Estate, Naturabbildungen, Detailabbildungen, Illustration. Diese Zuteilung wurde wieder für die beiden Untersuchungsphasen separat vorgenommen.

Für die jeweils meistgenutzten Kategorien galt es in einem zweiten Schritt analog der sprachlichen Herausarbeitung „Ankerbeispiele“ zu bestimmen, welche die jeweilige Kategorie am prägnantesten dokumentierte und somit analog der sprachlichen Untersuchung als zentraler Beleg gelten konnte und diese anhand der semiotischen Kategorien der Denotation und der Konnotation zu beschreiben.

In einem letzten Schritt werden die Ergebnisse der Untersuchungen von sprachlicher und visueller Ebene anhand der herausgearbeiteten Konnotationen zusammengeführt und dargelegt, inwiefern Wechselwirkungen zwischen sprachlicher und visueller Ebene bestehen. Es wird die entsprechende symbolische Nachricht herausgearbeitet, welche Rückschlüsse auf das zugrundeliegende „Konventionssystem“ (Code) und damit die soziale Wirklichkeit der jeweiligen Untersuchungsphase zulässt. Dadurch wurde es möglich, beide Phasen miteinander zu vergleichen und Veränderungen abzugreifen.

Zusammenführung massenmediale Kommunikation – Unternehmenskommunikation:

In einem abschliessenden Teil wird die massenmediale Kommunikation (Medienberichterstattung) mit der Unternehmenskommunikation (Geschäftsberichterstattung) verbunden. Die Triangulation, als Nutzung unterschiedlicher Perspektiven auf einen Forschungsgegenstand (vgl. Treumann 2005: 209-222, Kelle 2008: 39ff., Flick 2011: 11ff.), ermöglicht die Zusammenführung ebendieser unterschiedlicher Perspektiven anhand der Nutzung komplementärer Forschungsstrategien. Dadurch wird es möglich, die Reputationskonstitution, bei welcher sich der Reputationsträger in unterschiedlichen Welten bewähren muss (vgl. Kapitel 2 und 4) umfassend zu untersuchen und auch den Wandel abzugreifen. Die Verbindung ist theoretisch begründet: wie ausgeführt, haben sich alle nach Reputation strebenden Akteure in der objektiven und in der sozialen Welt zu bewähren und gleichzeitig muss von ihnen eine „emotionale Wirkung“ ausgehen, wodurch sie überhaupt erkennbar werden und entsprechend Anerkennung erhalten können. Die kognitiv-normativen Ansprüche werden somit von außen an sie herangetragen, die subjektive Welt geht vom Akteur selbst aus. Es sind demnach für die Erforschung dieser beiden Welten unterschiedliche Perspektiven und entsprechend unterschiedliche Herangehensweisen nötig. Durch diese Zusammenführung wird überprüft, welcher Wandel sich in der massenmedialen Kommunikation beobachten lässt und welcher Wandel sich in der

Unternehmenskommunikation und damit der Selbstdarstellung erkennen lässt. Dadurch kann der Wandel der Reputationskonstitution gesamthaft erfasst werden.

6 Sozialer Wandel und Charakteristika öffentlicher Kommunikation anhand Medienberichterstattung

Im Folgenden wird anhand des Wandels der Medienberichterstattung aufgezeigt, welche Verschiebungen innerhalb der öffentlichen Kommunikation stattgefunden haben. Dabei interessiert speziell, wie sich diese in der Darstellung der Banken zeigen.

Es wird zunächst auf die Ära der Parteipresse eingegangen, welche die Medienberichterstattung des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells kennzeichnete. Deren Charakteristiken werden aufgezeigt und die Darstellung der Banken darin angesprochen. Es wird gezeigt, wie in dieser Zeitspanne über die Banken berichtet wurde und erläutert, weshalb sie in der Medienberichterstattung gewissermaßen „unsichtbar“ waren (Kapitel 6.1).

Im Anschluss wird auf das neoliberale Gesellschaftsmodell übergegangen (sozialer Wandel) und auf den Wandel der Medienberichterstattung im Rahmen des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit. Es wird erläutert, welche Auswirkungen dieser (Struktur-)Wandel auf die (Medien)Berichterstattung generell hatte (veränderte Medienlogiken) und wie sich dabei auch die Darstellung der Banken in der Medienberichterstattung veränderte – es wird das „Sichtbarwerden der Banken“ in der Medienberichterstattung und deren weitere Implikationen erläutert. Diese Medienberichterstattung ist als Wirtschaftsberichterstattung gekennzeichnet und wird deshalb von nun als solche bezeichnet (Kapitel 6.2).

Im einem abschliessenden Kapitel wird der Wandel der öffentlichen Kommunikation anhand der Medienberichterstattung resümiert, die Veränderungen in Bezug auf die Darstellung der Banken zusammengefasst und mit dem Wandel der Reputationskonstitution in Beziehung gebracht (Kapitel 6.3).

6.1 Die „unsichtbare“ Bank in der Phase des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells: Ära der Parteipresse

Wie theoretisch in Kapitel 3 erläutert, lässt sich das sozialmarktwirtschaftliche Gesellschaftsmodell als Modell beschreiben, welches die steuernde Funktion der Institutionen des Staates in den Mittelpunkt stellte. Dieses Modell geht einher mit einer gesellschaftlichen Erwartungshaltung bei welcher der Staat als lenkender und innovativer Akteur gilt und somit

den an ihn herangetragenen Erwartungshaltungen in Bezug auf Entwicklung, Fortschritt und einhergehend damit Wachstum entsprechen kann, woraus eine intakte (funktionale und soziale) Reputation des Staates und seiner Machträger resultiert (vgl. Schranz 2007: 65).

Dieses Gesellschaftsmodell war geprägt von einer keynesianisch orientierten, neokorporativen Integration von Politik und Wirtschaft und entsprechenden gegenseitigen Zusammenhängen und Bindungen (vgl. Imhof 2008: 65).

In Bezug auf die Medien äusserte sich dies in deren Parteinähe und darin, dass sie als Parteiorgane unmittelbarer Bestandteil des politischen Systems waren (vgl. Imhof 2006c: 204). Aufgrund der Bindung der Presse an das politische System, ist die öffentliche Kommunikation während dieser Phase vorwiegend als politische Kommunikation zu charakterisieren: „die Parteipresse bzw. die parteinahe Gesinnungspresse war gekennzeichnet durch eine ausgeprägte wechselseitige Themen- und Meinungsresonanz, weil der Kampf um die öffentliche Meinung durch Weltanschauungsorgane bestritten wurde, deren Redaktionen die intellektuellen Speerspitzen der Parteien herstellten“ (Imhof 2006c: 204).

Es finden sich daher in der medialen Öffentlichkeit überwiegend politische Akteure und „eine Dominanz politischer Themenbewirtschaftung“ (Eisenegger/Vonwil 2004: 81), bzw. eine wechselseitige politische Themen- und Meinungsresonanz (Imhof 2006c: 204). In Bezug auf die Wirtschaft lässt sich die Berichterstattung des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells als „wirtschaftsfreundliche Verlautbarungsberichterstattung“ (Eisenegger 2005: 91) beschreiben. Für die Banken ergab sich daraus eine sachlich-deskriptive, informierende Berichterstattung mit eher geringer medialer Resonanz (vgl. Leuthard 2009: 75ff.).

Aus dieser sachlich-deskriptiven Darstellung ergibt sich für den Anerkennungsmechanismus der Reputation, dass dieser vorwiegend die funktionale Reputationsdimension bedient und für die Banken durch überwiegend neutrale Bewertung gekennzeichnet ist (Leuthard 2009: 75)³⁷. Aus der politischen Ausrichtung der Presse und entsprechendem Fokus ergab sich für die Banken, dass sie nicht im Fokus der Berichterstattung standen und aufgrund der sachlich-deskriptiven Form mit überwiegend neutraler Bewertung ergibt sich eine mediale Präsenz der Banken, die als „Unsichtbarkeit“ bezeichnet wurde.

Wie theoretisch ausgeführt, wird Reputation als gesellschaftlicher Anerkennungsmechanismus verstanden, welcher grundlegende Funktionen für die soziale

³⁷ Dabei bildeten den Anlass der Berichterstattung überwiegend Bilanzpressekonferenzen und Generalversammlungen, welche im Anschluss kommentiert wurden (vgl. auch Schranz 2007: 127ff.).

Ordnung übernimmt. Im Folgenden soll kurz ausgeführt werden, wie über diesen Mechanismus innerhalb der öffentlichen Kommunikation sozialer Wandel beobachtet werden kann und Hinweise auf den Einbruch der Unordnung in die soziale Ordnung gegeben werden. Diese Phasen lassen sich als Phasen „sozialer Destabilisierung“ verstehen (Imhof/Kleger/Romano 1990: 1), welche gleichzeitig mit dem Reputationsverlust der ehemals die Leitideen umsetzenden Institutionen und Machttträger einhergehen. In diesem Zusammenhang ist der „Deutungsrahmen Skandal“ wieder aufzunehmen (Kapitel 3.3.2). Der Skandal, als „etablierter Deutungsrahmen für moralische Verfehlungen von Personen oder Personengruppen“ (Imhof 2008: 63ff.) verdeutlicht die Existenz kollektiv geteilter Normen und Werte (vgl. Imhof 2002: 76ff.; Zimmermann 2011: 29ff.). Die Skandale legen folglich die grundlegenden Normen und Werte der sozialen Ordnung frei und verweisen auf deren Wiederherstellung.

Im Folgenden werden entsprechend diejenigen Skandalisierungsdynamiken erläutert, welche den Reputationszerfall des Staates kennzeichnen. Diese Herausarbeitung ist für die späteren Ausführungen in Bezug auf die neoliberale Untersuchungsphase bedeutsam.

Skandalisierungsdynamiken im sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodell

Die Wahrnehmung des Staates als lenkender und innovativer Akteur, der zum Wirtschaftswachstum und (technologischen) Fortschritt beitrug, spiegelt sich in einer positiven und intakten (funktionalen und sozialen) Reputation des Staates und somit seiner Machttträger in der öffentlichen Kommunikation (vgl. Schranz 2007: 65).

Der Anfang vom Ende des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells, die „Entzauberung“ des Staates (Imhof/Kleger/Romano 1990:1) und das deutliche Sichtbarwerden un-intendierter Handlungsfolgen erreichte Ende der 80er Jahre mit dem weltpolitischen Ereignis des Zerfalls des Ost-West Konflikts seinen (sichtbaren) Höhe- und Wendepunkt: „Nur noch der Antikommunismus im Kalten Krieg rechtfertigte in den 80er Jahren einen starken Staat in sicherheitspolitischer Hinsicht. Mit dem Ende des Kalten Krieges erreichte die Problematisierung der Beziehung von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft eine qualitative neue Stufe“ (Imhof 2005: 18).

In der Folge führten bereits vorab begonnene politische Skandale der 80er Jahre in der öffentlichen Kommunikation zu dessen Reputationsverlust und entsprechender Entwertung des Staates, der Politik und deren Machttträger.

Dabei handelt es sich in den 1980er Jahren bei den zentralen Kritikern um soziale Bewegungen (in Verbänden und später Parteien organisiert) und um Protestparteien (vgl. Imhof 2006b: 6; Schranz 2007: 147). Es lässt sich bei dieser Skandalisierung von einer

Skandal-Trias sprechen, bei der die Skandalisierung eines Skandalisierten (hier: Politik) durch einen Skandalisierer (hier: soziale Bewegungen, Protestparteien) über ein Skandalmedium (Parteipresse) stattfindet (vgl. auch Imhof 2008: 63).

Dabei äussert sich die Kritik am Staat sowohl auf funktionaler, als auch auf sozialer Ebene.

Auf funktionaler Ebene lässt sich zusammenfassend die kritisierte Problemlösungsfähigkeit nennen, die sich auf das Steuerungsversagen des Staates in wirtschaftspolitischen Angelegenheiten fokussiert (vgl. Schranz 2007: 106). Wie Schranz (2007: 107) weiter ausführt, lässt sich der Reputationszerfall des Staates vermutlich nicht so sehr nur im Hinblick auf die funktionale Reputation erklären. Er erläutert, dass der Destruktion der funktionalen Reputation die Erosion der Sozialreputation vorausgeht: „Ein linker und rechter Antietatismus führen Ende der 60er Jahre zu einem fundamentalen Vertrauensverlust, welcher neben der kritisierten Problemlösungsfähigkeit des Staates und der Politik auch die marode werdende moralische Grundlage dieser Institution anprangerte. Es ist vermutlich nur mit dieser unheiligen Allianz zwischen links und rechts und der spezifischen linken Art der Kritik zu erklären, weshalb das Vertrauen in die Problemlösungsfähigkeit des Sozialstaates derart schnell zerfällt“ (Schranz 2007: 107).

Diese Kritik verweist auf die un-intendierten Handlungsfolgen dieser einst fortschrittsversprechenden Konstellation, bei welcher die aktive und intervenierende Rolle des Staates durch eine positive Reputation gestützt war. Gleichzeitig wurde mit dieser Kritik nicht nur der Zerfall des Basiskonsens dieses Gesellschaftsmodells öffentlich sichtbar, aber auch der Reputationszerfall des Staates und dessen Machträgern (Destruktion Reputation).

Durch diese Skandalisierungen und den damit einhergehenden Reputationszerfall wurde innert kurzer Zeit, aus dem Staat, dem „ehemaligen Garanten wohlstandsfördernden Wachstums und der Freiheit [...] die Grundursache des Übels“ (Imhof 2005a: 18).

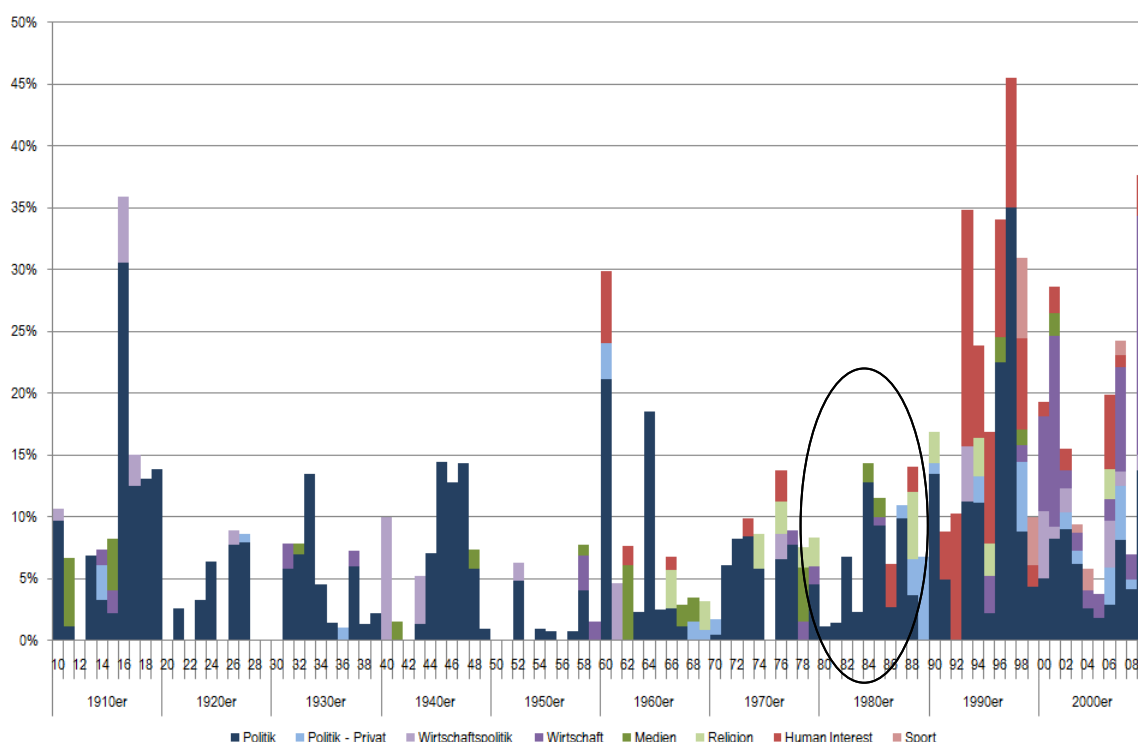
Hier zeigt sich folglich der soziale Wandel in seiner Diskontinuität, bei der der evolutionäre Fortgang der strukturzentrierten Phase von einer Umbruch, bzw. Krisenphase durch- und unterbrochen wird.

Diese Krisenphase ermöglicht es, dass sich neue gesellschaftliche Leitideen durchsetzen, wodurch die als Fortschritt verstandene „Vorwärtsbewegung“ eine neue Richtung annehmen kann.

Die unten aufgeführte Abbildung verdeutlicht die Skandalisierungsdichte der 1980er Jahre, welche die Politik (dunkelblaue Färbung) betraf. „Es wird der prozentuale Anteil der Skandalisierungsereignisse an den je 10 wichtigsten Kommunikationsereignissen pro Jahr in den wichtigsten Leitmedien der Medienarena der deutschen Schweiz [gezeigt]. Die Werte für

diese Zeitreihe basieren auf der integralen Auswertung des Stammteils der Leitmedien, das heißt der Ausmessung der redaktionellen Artikel und ihrer Bündelung zu den zehn wichtigsten Kommunikationsereignissen pro Zeitung und Jahr“ (Imhof 2012: 14)³⁸. Als Kommunikationsereignisse (Synonym *Issues*) werden Beitrags-, bzw. Berichterstattungsketten zu einem gleichen Thema oder Ereignis verstanden (vgl. Kapitel 5). Sie manifestieren „thematisch zentrierte Sinneinheiten unterschiedlichen Abstraktions- und Aktualitätsgrades in Form von Berichterstattungsfolgen aneinander anschliessender Beiträge“ (Eisenegger 2003: 168).

Abbildung 12: Skandalisierungen in der Schweiz



Imhof 2012: 14.

Sichtbar wird neben der Skandalisierungsverdichtung der 1980er Jahre eine Zunahme der Häufigkeit der (resonanzreichen) Skandalisierungen mit Beginn der 1990er Jahre.

Was dies für die Medienberichterstattung generell bedeutete und wie und weshalb die Banken dabei in die mediale „Sichtbarkeit“ kamen, wird im nachfolgenden Kapitel (6.2) erläutert. Vorab sollen jedoch die bisherigen Ausführungen resümiert werden.

³⁸ Analysierte Medien: 1910-2009: Neue Zürcher Zeitung, Tagesanzeiger; 1910-1991 Vaterland; 1910-1992 Tagwacht; Blick 1960-2009; Luzerner Zeitung bzw. Neue Luzerner Zeitung 1992-1996, Bund 1994-2007 (Imhof 2012: 14).

Zusammenfassung:

Für die Phase des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells lässt sich die Medienberichterstattung aufgrund ihrer Anbindung an politische Herkunftskontexte als Parteipresse beschreiben. Diese war durch eine wechselseitige politische Themen- und Meinungsresonanz gekennzeichnet und hatte entsprechend einen politischen Fokus – wirtschaftliche Themen lagen nicht im Zentrum der Berichterstattung.

Die Berichterstattung lässt sich für die Banken als Verlautbarungsjournalismus bezeichnen, in der sachlich-deskriptive Sachverhaltsdarstellungen und -beschreibungen mit überwiegend neutraler Bewertung dominierten. Aus der politischen Ausrichtung der Presse, der nicht im Fokus der Berichterstattung Darstellung und neutralen Bewertung ergibt sich eine als „Unsichtbarkeit“ bezeichnete mediale Präsenz innerhalb der Ära der Parteipresse.

Dieses Gesellschaftsmodell, bei dem die Umsetzung und Ausführung der funktionierenden sozialen Ordnung in erster Linie den Institutionen des Staates oblag, ging entsprechend mit einer positiven funktionalen und sozialen Reputation derselben einher.

Während der Umbruch-, bzw. Krisenphase dieses Gesellschaftsmodells mit seinem sichtbaren Höhepunkt Ende der 1980er Jahre fokussierte sich die innerhalb der öffentlichen Kommunikation durch Skandalisierungen sichtbare Reputationsdestruktion folglich auf diejenigen (politischen) Akteure, welche als Machsträger für die Umsetzung und Ausführung der funktionierenden sozialen Ordnung verantwortlich waren.

Als Merkmal dieser Skandale galt die Skandal-Trias (Skandalisierer, Skandalmedium und Skandalisierter), bei der die Verhältnisse durch soziale Bewegungen und/oder Protestparteien kritisiert wurden. Der (politische) Skandal kann als politisch-publizistischer Konflikt verstanden werden, welcher Gesellschaftsverhältnisse die als illegitim und unmoralisch galten enthüllte und somit sichtbar machte und entsprechend eine Aktualisierung der Werte und Normen sozialer Ordnung ermöglicht. Reputation wird dementsprechend anhand funktional-sozialer Mechanismen an- und aberkannt.

6.2 Die „sichtbare“ Bank in der Phase des neoliberalen Gesellschaftsmodells: neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit

Die im Rahmen des sozialen Wandels veränderten gesellschaftlichen Erwartungshaltungen in Bezug auf die fortschrittsversprechende gesellschaftliche Entwicklung, werden innerhalb des neoliberalen Gesellschaftsmodells entsprechend nicht mehr vorwiegend an die staatlichen Institutionen herangetragen, aber auf diejenigen der Wirtschaft übertragen.

Damit einher gehen umfassende Deregulationsmassnahmen, die sich neben der Erosion neokorporativer Interdependenzen von Politik und Wirtschaft auch in Bezug auf das Mediensystem zeigen.

Dieser unter der Thematik des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit diskutierte Vorgang (vgl. Kapitel 3), lässt sich für das Mediensystem als Auflösung der sozialräumlich gebundenen politischen Herkunftskontexte und Zusammenhänge, der Ablösung aus der politischen Verbundenheit sowie der Umformierung der ehemaligen Parteipresse hin zu eigenständigen Dienstleistungsunternehmen verstehen. Dies bedeutete eine veränderte Kapitalversorgung von einstmals „familien- und sozialräumlich gebundener Kapitalversorgung“ (Imhof 2006c: 200) hin zu (beliebigem) Investitionskapital und den nicht nur damit verbundenen Konzentrationsprozessen, aber auch deren nationalstaatlicher Loslösung sowie globalen Ausweitung des Investitionskapitals. Damit verbunden waren (hohe) Renditeerwartungen vonseiten Investoren. Neben der *Ausdifferenzierung* des Mediensystems vom politischen System lässt sich somit die *Entdifferenzierung* des Mediensystems als Orientierung der Medien an der ökonomischen Marktlogik nennen (Imhof 2006: 9). Damit verbunden war eine Änderung des Publikumsverständnisses: vom Verständnis des Publikums als Staatsbürger hin zum Medienkonsumenten. Aus diesem veränderten Publikumsverständnis und der Anpassung der Medien an die Marktlogik folgen neue Medienlogiken, die sich durch veränderte Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken zeigen und zu Veränderungen in Bezug auf den Anerkennungsmechanismus der Reputation führen, und entsprechend auch dessen Konstitution verändern. Speziell interessieren dabei die Personalisierung und die veränderten Skandalisierungsdynamiken. Zunächst soll jedoch kurz auf die Veränderungen auf quantitativer Ebene eingegangen werden, bevor die qualitativen Veränderungen aufgezeigt werden.

Quantitativ zeigt sich die Veränderung im Ausbau der Wirtschaftsberichterstattung generell, als auch im (quantitativen) Ausbau der Börsenberichterstattung (vgl. Eisenegger/Vonwil 2004: 85; Eisenegger 2005: 89-91). Dieser Zusatz zur Wirtschaftsberichterstattung erläuterte, welche historischen Renditen die einzelnen Kategorien von Wertpapieren wie Aktien und Bonds hatten (Spremann 2007: 163) und entsprach damit der Ausdehnung des Aktienbesitzes weit in den unteren Mittelstand hinein (Imhof 2006b: 12). Ökonomische Themen gewannen gesellschaftlich und entsprechend massenmedial an Aufmerksamkeit und die durch die Selektionslogik veränderte Themenselektion richtete entsprechend den Fokus verstärkt auf die Finanzindustrie und entsprechend die Banken.

Für die Banken, die den Shareholder-Value Leitgedanken des neoliberalen Gesellschaftsmodells besonders gut verkörperten, bedeutete dies zunächst eine verstärkte mediale Resonanz (vgl. Leuthard 2009: 94), was auch als verstärktes „Sichtbarwerden“ in den Medien bezeichnet werden kann.

Dabei können diese in den Anfängen des neoliberalen Gesellschaftsmodells der frühen 90er Jahre – und damit der Phase, erfüllter, bzw. als erfüllbar wahrgenommener Erwartungen – zunächst mit positiver Resonanz punkten. Speziell die Grossbanken (und damit auch SBV und SBG) werden als Hoffnungsträger der neoliberalen Leitbilder propagiert, wurden medial als professionell und global arbeitend wahrgenommen, als viel Gewinn erwirtschaftend, viel Fachwissen besitzend und wichtige Kunden besitzend (vgl. Leuthard 2009: 87). Die durch die Tendenz der unkritisch geprägten Berichterstattung ausgezeichnete Phase der positiven Resonanz führt zu Reputationsgewinnen (vgl. Leuthard 2009: 74ff.) und ermöglicht den Aufstieg der Finanzbranche zur neuen „Leitindustrie“ (Eisenegger/Schranz 2013: 229).

Mit Ende der 90er Jahre beginnt sich dieses Momentum bereits zu drehen. Enttäuschte gesellschaftliche Erwartungshaltungen im Laufe des sozialen Wandels und neue Medienlogiken im neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit zeigen sich in veränderten Skandalisierungsdynamiken, welche die (im Fokus der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit stehenden) Grossbanken nunmehr vermehrten Reputationsrisiken aussetzen.

Im Rahmen des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit, sowie dessen verändertem Publikumsverständnis werden die einstmaligen Sachverhaltsbeschreibungen und -darstellungen durch vereinfachte Interpretationslogiken ersetzt. Der Lauf der Dinge wird entsprechend nicht mehr auf makro- und mesosozialer Ebene verortet und eingeordnet (vgl. Föj 2010: 278), was bedeuten würde, diesen als Ergebnis von „Verhältnissen“ (welche die Menschen, ihre Taten und deren Wirkungen erklären, vgl. Imhof 2006b: 8) und entsprechenden makrosozialen Beziehungen darzustellen und zu reflektieren. Vielmehr weicht diese Darstellungsweise vereinfachten Interpretationslogiken, welche auf meso- und mikrosozialer Ebene zu verorten sind. Dabei wird der Lauf der Dinge vermehrt als Ergebnis, bzw. „Produkt von Helden und Bösewichten“ (Imhof 2006b: 8) dargestellt, wodurch sich die massenmediale Kommunikation der Medienberichterstattung verstärkt auf die Gegenüberstellung und Etikettierung von Gut und Böse reduziert und folglich durch die Orientierung an der Person (Personalisierung) gekennzeichnet ist. Die Person wird dabei zum *Deutungsmuster komplexer Sachverhalte* (Eisenegger 2010: 13, vgl. Kapitel 3.3.3), was wiederum zu erhöhten Reputationsrisiken führt, als auch zur Überformung der gewachsenen

Reputation durch die Reputation des Führungspersonals (vgl. Eisenegger 2005: 106). Bei dieser Personalisierung handelt es sich entsprechend um statushohe Angestellte, bzw. Führungskräfte (CEO, Kader).

Die veränderte Interpretationslogik der Darstellung der Sachverhalte über komplexitätsreduzierende Gut und Böse Zuteilungen ermöglicht zugleich die erstmals über die Führungsspitze wahrgenommenen Unternehmen nunmehr vereinfacht über ebendiese Personen zu skandalisieren. Im Zusammenhang mit den veränderten Medienlogiken und speziell den Inszenierungslogiken, bei denen – zwecks Aufmerksamkeitssteigerung – Skandale medial verstärkt selbst inszeniert werden, kommt es zu Reputationsrisiken, die speziell diejenigen betreffen, welche zugleich medial besonders exponiert sind, da sie im gesellschaftlichen Erwartungsfokus stehen. Die entsprechend erhöhte öffentliche Exponiertheit im Rahmen des Aufstiegs zur Leitindustrie bedeutet nunmehr erhöhte Reputationsrisiken, die sich neben Erwartungsenttäuschungen aus veränderten Skandalisierungsdynamiken in Verbindung mit der Personalisierung ergeben.

Aufgrund der Verschiebung der gesellschaftlichen Erwartungshaltungen auf die Institutionen der Wirtschaft und entsprechend den Markt, werden auch die moralischen Fragen (der Gerechtigkeit) an diesen übertragen. Diese finden sich im Zusammenspiel des sozialen Wandels und des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit als moralische Re-Regulation in der öffentlichen Kommunikation wieder, was sich in der zunehmenden „Empörungsbewirtschaftung“, bei der das „möglichst erschlagende moralische Urteil“ die Nase vorn hat (Imhof 2002: Zusammenfassung; vgl. auch Zimmermann 2011: 38ff.), zeigt. Die erstmals funktional-soziale Problematisierung von Verhältnissen und Vorgängen verschiebt sich hin zur moralisch-emotionalen Skandalisierung ebenderselben, sowie der entsprechenden Machtträger.

Der politisch-publizistische Skandal weicht den publizistisch „produzierten“ Skandalen, bei denen es entsprechend darum geht, die „Aufmerksamkeit“ des Medienkonsumenten zu erlangen (was wie in Kapitel 3.3.2 ausgeführt, vereinfacht über den Nachrichtenwert des Negativismus funktioniert, da dieser als „Einbruch von Ungewissheit und Unordnung“ weit mehr Aufmerksamkeit erregt als die „Bestätigung der sozialen Ordnung“). Die einstmalige „Skandal-Trias“ verkürzt sich zur bipolaren Struktur, in der die Medien selbst als Skandalisierer agieren – hier kommt die in Kapitel 3 erläuterte Bedeutung der besonderen Rolle der Medien zum Tragen. Die öffentliche Kommunikation gilt entsprechend nicht mehr nur als Arena (arenatheoretischer Öffentlichkeitsansatz, vgl. Kapitel 3.2.2), sondern diese

wird durch die massenmediale Kommunikation der Medien(berichterstattung) verstärkt zum bedeutsamen Akteur, bzw. gewinnt als Stakeholder für die Unternehmen sowie Banken an Bedeutung und nimmt entsprechend eine besondere Stellung ein (vgl. Schranz 2007: 131ff.; Perrin 2010: 29).

Innerhalb dieser neuen Skandaldynamik wird eine als korrumpiert wahrgenommene Spezies benötigt, welche durch die veränderte Interpretationslogik der Darstellung der Sachverhalte über komplexitätsreduzierende Personalisierungen vereinfacht wird und die Manager, bzw. Top-Kader, nunmehr darstellen.

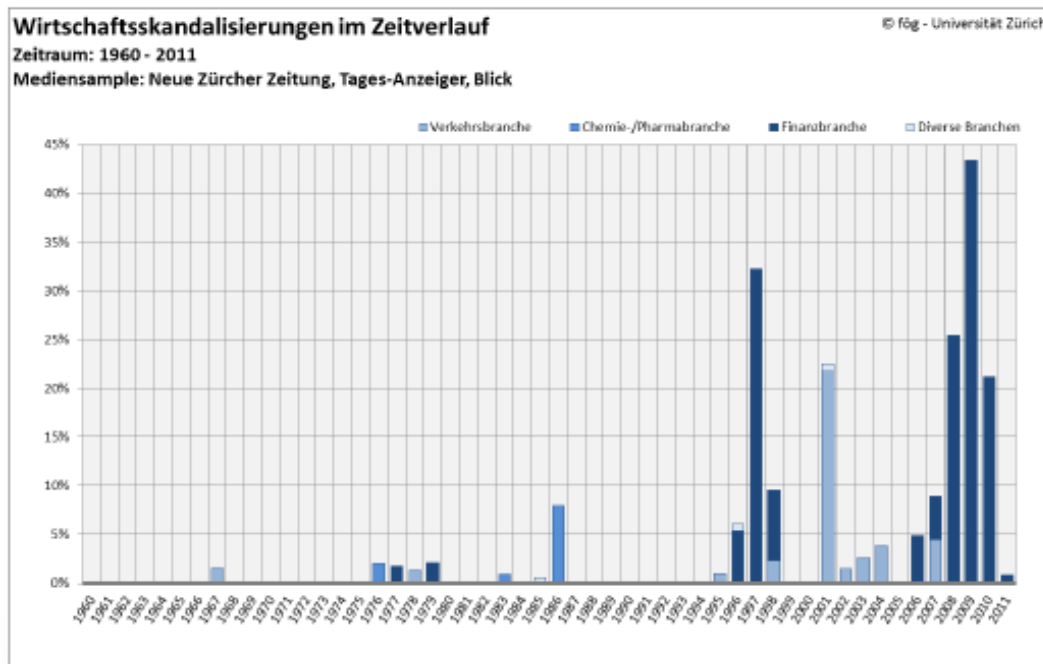
Die ehemals als globale Treiber wahrgenommenen Grossbanken liefen ab Ende der 90er Jahre folglich Gefahr, „als unmoralische Firmen mit einer unmoralischen Führungsspitze zu gelten, die eine skrupellose Geschäftspraxis betreiben, geldgierig sind und grosse Verluste generieren.“ (Leuthard 2009: 87).

Unten aufgeführte Abbildung macht deutlich, wie ab den 90er Jahren nicht nur die Anzahl der Skandale gestiegen, aber auch deren Häufigkeit sich verändert hat.

Gezeigt wird der prozentuale Anteil von Skandalisierungen an allen Beiträgen der 10 grössten Kommunikationsereignisse der Zeitungen NZZ, Tages-Anzeiger und Blick aus den Jahren 1960 bis 2011 (n=69604). Die einzelnen Säulen zeigen für jedes Jahr die Anteile der Wirtschaftsskandalisierungen – nach Branche – an der Gesamtberichterstattung der Top 10 Kommunikationsereignisse an.

Die diachrone Analyse der Jahre 1960 bis 2011 zeigt das „Sichtbarwerden“ der Finanzbranche (dunkelblaue Säule): seit Mitte der 70er Jahre taucht diese immer öfter innerhalb von Skandalisierungen der Berichterstattung auf.

Abbildung 13: Wirtschaftsskandalisierungen im Zeitverlauf



Fög 2012: 3

Dabei lässt sich sowohl in Bezug auf die horizontale (x-Achse), als auch die vertikale Ebene (y-Achse) ein Wandel beobachten: Die Abstände zwischen den einzelnen Skandalisierungsperioden verkürzen sich (horizontale Achse), während sich gleichzeitig die Skandalisierungsphasen verängern. Entlang der horizontalen Achse ist erkennbar, dass sich die Abstände ab den 90er Jahren zwischen skandalfreien Phasen immer mehr verringern (und damit die Zeiträume des „Funktionierens“ der sozialen Ordnung, bzw. der strukturzentrierten Phasen). Während die Zeitspanne vom Skandalzeitraum Ende der 70er Jahre bis zum nächsten Ende der 90er Jahre noch rund 20 Jahre betrug, so findet ab Ende der 90er Jahre eine „Beschleunigung“ statt, die sich nicht nur in einer verkürzten Zeitspanne zwischen den Skandalisierungen zeigt (horizontale x-Achse) aber auch in einer Zunahme der Skandalisierungen generell (vertikale y-Achse). In Bezug auf die medialisierte Reputationskonstitution bedeutet dies eine Zunahme der Dynamik. Die Feststellung von Burkart (2002), die Massenmedien fungieren als „Motor des kapitalistischen Wirtschaftskreislaufes“ (Burkart 2002: 398) kann daher erweitert werden, dass die Massenmedien mitsamt ihrer Skandalisierungsraten auch die gesellschaftliche Dynamik beschleunigen.

Vereinzelte Ausschläge lassen sich Ende der 70er Jahre erkennen. Es handelt sich dabei um den SKA Skandal und den im Zusammenhang des SKA Skandals stattgefundenen Texon Prozess. Dieser gibt erste Hinweise auf die veränderten moralischen Grundlagen, die in der

Nichteinlösung der treuhänderischen Sorgfaltspflicht sichtbar werden (vgl. auch Baumann/Rutsch 2008: 77ff.) und liefert gleichfalls erste Hinweise auf das Fehlen der Integrität der Akteure (vgl. Schranz 2007: 65ff.).

Eine zweite Periode der Skandalisierung lässt sich grob 20 Jahre später – in der Mitte der 90er Jahre – beobachten. Im Jahre 1996 ist es die Debatte um *Raubgold* und *nachrichtenlose Vermögen*, welche nunmehr einen Grossteil der Kommunikationsereignisse des Jahres 1996 ausmacht. Diese Kritik lässt sich in einen grösseren Zusammenhang stellen: wie Schranz (2007:143) aufzeigt, richtet sich in den 90er Jahren eine ganze Welle von Kritik gegen international operierende Grossunternehmen, welche in den 1990er Jahren zum Feindbild avancieren, was vor dem Hintergrund „einer veränderten politischen Grosswetterlage“ (Schranz 2007: 143) zu verstehen ist, die auf erste Risse im neoliberalen Gesellschaftsmodell innerhalb der Schweiz hindeutet und nicht zuletzt Erwartungsenttäuschungen und somit das Sichtbarwerden un-intendierter Handlungsfolgen darstellen.

Die einstmals (gesellschaftlich geteilte) Meinung, dass Markt und Moral deckungsgleich gedacht werden könnte und rasante Gewinne bei gleichzeitiger (gesellschaftlicher) Stabilität möglich wären, beginnt zu erodieren.

Die nächste skandalisierungsdichte Periode in Bezug auf die Finanzindustrie und entsprechend die Banken betrifft die Jahre 2006 bis 2010. In diesen Jahren sind es vor allem die Issues *Corporate Governance*, die Forderung nach *Transparenz*, die *Kaderlohndebatte* (*Managerlohndebatte*), der *Geschäftsgang* im Zusammenhang mit dem *Stellenabbau* sowie das *Bankgeheimnis*. Ganz generell lässt sich dabei als zentraler Kritikpunkt die Vorstellung benennen, dass anhaltende und rasante Gewinne auf Kosten der Arbeitenden erwirtschaftet werden und so schliesslich dem Gemeinwohl mehr geschadet als gedient wird (vgl. Schranz 2007: 148ff.). Dies verweist wiederum auf das Shareholder-Value Paradigma, welches die einseitig funktionale Orientierung am Unternehmenswert propagiert und damit zugleich der emotional-moralischen Skandalisierung weiteren Vorschub leistet.

Zusammenfassung:

Für die Phase des neoliberalen Gesellschaftsmodells lassen sich im Rahmen des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit veränderte Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken nennen, die auch durch ein verändertes Publikumsverständnis bedingt sind. Für die Banken bedeutet dies zunächst ein „Sichtbarwerden“, da sich die politisch-orientierte Parteipresse im sozialen Wandel und neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit

durch entsprechende *Ent-* und *Ausdifferenzierung* zur verstärkt wirtschaftsorientierten Berichterstattung wandelt, bei der durch die neuen Selektionslogiken zunehmend auch Wirtschafts- und Börsenthemen berücksichtigt werden. Mit den beginnenden 90er Jahren ist diese mediale Resonanz zunächst mit Reputationsgewinnen verbunden, da die Erfolgserwartungen bestätigt werden können. Gleichzeitig ermöglicht die veränderte Interpretationslogik den (medialen) Aufstieg der Führungskräfte, da die komplexe Darstellung auf makro- und mesosozialer Ebene (Strukturen und Handlungen) vermehrt einer vereinfachten Darstellung auf meso- und mikrosozialer Ebene (Taten und Personen) weicht. Die einstmalige makrosozial orientierte Darstellung mit neutraler Bewertung weicht einer verstärkt mikrosozialen Darstellung mit zunächst positiver Bewertung.

Mit Ende der 90er Jahre jedoch führt das Sichtbarwerden erster Erwartungsenttäuschungen im sozialen Wandel und somit un-intendierter Handlungsfolgen zur Umkehr der einstmaligen Reputationsgewinne. Die Dialektik von neoliberalen Gesellschaftsmodell und neuem Strukturwandel der Öffentlichkeit verkehrt nunmehr die einstmaligen Reputationsgewinne in ihr Gegenteil und setzt die Banken verstärkten Reputationsrisiken aus. Begünstigt wird dieser Mechanismus durch die veränderten Medienlogiken (Personalisierung und Negativismus als Nachrichtenwert als veränderte Interpretations- und Inszenierungslogiken), bei der eben diese komplexitätsreduzierende mikrosoziale Darstellung die moralisch-emotionale Skandalisierung begünstigt und vereinfacht.

Der einstmalige politische Skandal mit einer „tripolaren Struktur des Skandals“ (Imhof 2006c: 202) verkürzt sich auf eine duale Struktur, bei welcher die Medien (als eigenständiger Akteur) verstärkt selbst zum Skandalisierer werden und die „Empörungsbewirtschaftung“ (Eisenegger 2005: 93) wird zum zentralen Merkmal.

Dabei verändert sich nicht nur die Struktur des Skandals aber auch dessen Dynamiken, da es nicht mehr um die funktional-soziale Kritik der Verhältnisse geht, aber nunmehr um das moralisch-emotionale Skandalisieren von Taten und moralischem Vergehen von Personen. Die veränderte personale Schuldzuweisung wiederum führt zur Überformung der Unternehmensreputation durch die personale Reputation – da sich die Amtsdauer der Amtsträger innerhalb des neoliberalen Gesellschaftsmodells jedoch stark verkürzt hat (vgl. Lindner 2011: 40-53) erhöht sich auch die „Reputationsvolatilität“ (Imhof 2013: 25).

Für die Banken wiederum bedeutet dies eine erhöhte Fragilisierung ihrer Unternehmensreputation. Die mit den veränderten Interpretationslogiken und

Inszenierungslogiken an Bedeutung gewinnende Personalisierung führt gleichfalls zu gesteigerten Reputationsrisiken.

Die Ausführungen in Bezug auf die veränderten Medienlogiken (Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken) und die aus der Dialektik von sozialem Wandel und neuem Strukturwandel der Öffentlichkeit entstehende (Bedeutungs-)Zunahme der moralisch-emotionalen Empörungsbewirtschaftung im Rahmen von vermehrten Skandalisierungen und veränderter Skandalstruktur und -dynamiken, verweisen zugleich auf die erhöhte Verletzlichkeit der Reputation der Banken. Weiterhin wurde am Beispiel der Medienberichterstattung ausgeführt, wie die massenmediale Kommunikation (in ihrer Form als Medienberichterstattung) zu einem eigenständigen Akteur wird, dem eine besondere Rolle zukommt, da diese den Reputationsträgern ab Ende der 90er Jahre verstärkt diejenigen Themen (in Form von Skandalen) vorsetzen, in denen sich die Reputationsträger der Gesellschaft zu bewähren haben (vgl. Eisenegger 2005: 97ff.).

6.2 Vergleichende Zusammenfassung

Durch ihre Anbindung an sozialräumlich gebundene politische Herkunftskontexte und Zusammenhänge lässt sich die Medienberichterstattung im sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodell als Parteipresse bezeichnen. Für diese Phase lässt sich von einem (wirtschaftsfreundlichen) Verlautbarungsjournalismus sprechen, welcher sich für die Banken in einer sachlich-deskriptiven Berichterstattung äussert, bei der die unpersönliche Darstellungsweise von Sachverhaltsdarstellungen und -beschreibungen überwiegt. Wirtschaftsthemen und entsprechend die Banken standen nicht im Zentrum der Medienberichterstattung und durch ihre vorwiegend sachlich-deskriptive Darstellung und neutrale Bewertung lässt sich für die Banken diese Phase mit der Bezeichnung der medialen „Unsichtbarkeit“ beschreiben.

Die Parteipresse fokussierte sich entsprechend auf das politische System und die politischen Akteure und war durch eine wechselseitige politische Themen- und Meinungsresonanz geprägt.

Da innerhalb dieses Gesellschaftsmodells die Erfolgsträchtigkeit der gesellschaftsimmanenten Leitbilder den Institutionen des Staates und deren Machträgern oblag, konnte anhand der sich zuspitzenden Skandalisierungsraten ebenderselben im Laufe der 80er Jahre die Diskontinuität dargestellt werden, bei der die un-intendierten Handlungsfolgen (und die entsprechenden

Erwartungsenttäuschungen) in den Skandalisierungsraten staatlicher Institutionen und entsprechender Verhältnisse sichtbar wurden.

Diese Skandale können als politische Skandale verstanden werden, bei denen anhand einer Skandal-Trias gesellschaftliche Verhältnisse kritisiert wurden. Diese Kritik vollzog sich sowohl auf funktionaler, als auch sozialer Basis.

Die durch jene Umbruchphase gekennzeichnete Orientierungsunsicherheit und gesellschaftliche Instabilität ermöglicht die gesellschaftliche Öffnung für die Frage nach einer neuen sozialen Ordnung – die Frage nach der fortschrittsversprechenden Richtung gesellschaftlicher Entwicklung kann folglich durch neue Leitbilder neue Ausprägungen erfahren. Diese werden mit Beginn der 90er Jahre öffentlich sichtbar und können als neoliberales Gedankengut bezeichnet werden. Damit einher geht das Verständnis (der Institutionen) der Wirtschaft als Garant der Lösung der Frage nach der sozialen Ordnung³⁹. Dies ermöglicht eine weitreichende Deregulation, welche sich auch in Veränderungen des Mediensystems zeigt. Dieses löst sich von der einstmaligen Verbundenheit zum politischen System und bindet sich nunmehr an das ökonomische System und dessen Marktlogiken (*Ausdifferenzierung* und *Entdifferenzierung*).

In diesem Zusammenhang ändert sich auch die Medienberichterstattung, was sich zunächst in der (quantitativen) Ausweitung und Ausbreitung des medialen Themenfächers auf ökonomische Bereiche zeigt. Im Rahmen der veränderten Selektionslogiken und dem Aufstieg der Finanzindustrie gewinnen dabei auch die Banken an medialer Sichtbarkeit.

Im Zusammenhang der veränderten Interpretationslogiken, bei denen der Lauf der Dinge nicht mehr als komplexer Zusammenhang von Struktur und Handlung dargestellt wird (makrosoziale Ebene), aber nunmehr verstärkt über die meso- und mikrosoziale Ebene erläutert wird und damit auf Taten und Personen reduziert, ändern sich auch die An- und Aberkennungsmechanismen der Reputation. Dies zeigt sich zunächst in der verstärkten Nutzung der Personalisierung und anschliessend innerhalb der Skandaldynamiken, bei denen sich zudem eine Verschiebung der ehemaligen Skandal-Trias zeigt. Die Position des Skandalisierers wird verstärkt von den Medien selbst übernommen, da der Skandal als das „Ausseralltägliche“ – dass die soziale Ordnung stört, bzw. stören könnte – weit mehr Aufmerksamkeit erregt, als der „alltägliche“ Lauf der Dinge (vgl. Imhof 2008: 63; Imhof 2006c: 202ff.). Die öffentliche Kommunikation ist in ihrer Form als massenmediale

³⁹ Kurz der Frage, „wie Menschen in Freiheit, Frieden und Wohlstand zusammenleben können“ und wem entsprechend die Lösung der Gerechtigkeitsfrage obliegt (Gerecke 1998 : 1).

Kommunikation folglich nicht mehr nur „Arena“ des Geschehens, aber übernimmt (in Form der Medienberichterstattung) selbst die Position des Akteurs und wird entsprechend zum Stakeholder mit „Sonderstellung“ (vgl. Perrin 2010: 29). Die mit dem sozialen Wandel einhergehenden verstärkten Erwartungsenttäuschungen und die veränderten Medienlogiken bedeuten entsprechend für die Banken, dass die mediale Resonanz nunmehr zur negativen „Sichtbarkeit“ wird, wodurch entsprechend die mediale Präsenz mit zahlreichen Reputationsrisiken einhergeht. Für die Banken bedeutet die Dialektik von sozialem Wandel und neuem Strukturwandel der Öffentlichkeit mit Ende der 90er Jahre dass „Objekt der Medienberichterstattung zu sein vor allem [bedeutet], sich erheblichen *Reputationsrisiken* auszusetzen. Vorherrschend ist also ein medialer Reputationskonstitutions-Mechanismus, der *Reputations-Destruktion* und nicht der positiven Reputations-Produktion“ (Eisenegger 2005: 97/Hervorh. i. Orig.). Die veränderten Interpretations- und Inszenierungslogiken, bei der die Person verstärkt zum Deutungsmuster wird (Personalisierung) und der Skandal zunehmend medial inszeniert wird, steigern in Verbindung mit un-intendierten Handlungsfolgen im sozialen Wandel nicht nur das Risiko, als „sozialmoralisch defizitär gebrandmarkt zu werden“, aber ermöglichen auch die vereinfachte personale Verantwortungszuschreibung im Falle wahrgenommener Reputationsdefizite (vgl. Eisenegger 2005: 99-107). Es lässt sich folglich eine Verschiebung von funktional-sozialen An- und Aberkennungsmechanismen mit makrosozialer Darstellung von Verhältnissen und Zusammenhängen, bzw. Strukturen und Handlungen, hin zu moralisch-emotionalen An- und Aberkennungsmechanismen mit vermehrt meso- und mikrosozialen Darstellungen von Taten und Personen erkennen.

7 Wandel Unternehmenskommunikation am Beispiel SBV, SBG und UBS

Im Folgenden wird die Unternehmenskommunikation der Banken SBV, SBG und UBS anhand der Geschäftsberichte für die Jahre 1978 bis 1997 und der UBS für die Jahre 1999 bis 2011 untersucht. Dazu werden zunächst die sprachliche (Kapitel 7.1) Ebene anhand der darin enthaltenen Aktionärsbriefe und anschliessend die visuelle Ebene (Kapitel 7.2) separat betrachtet, bevor sie in Kapitel 7.1.3 zusammenfassend besprochen werden. Dadurch soll der Frage nachgegangen werden, inwieweit sich darin ebenfalls ein Wandel erkennen lässt und wie dieser sich beschreiben lässt.

7.1 Sprachliche Ebene

Innerhalb der sprachlichen Abhandlung werden die Ergebnisse wie folgt strukturiert: zunächst wird nach den unterschiedlichen Anspruchsgruppen gefragt, welche Erwähnung finden und danach wird der Frage nachgegangen, wie sich die Bank selbst darstellt und mit welchen Themen sie sich verbindet. Dabei werden die Ergebnisse der Untersuchungsobjekte (Schweizerischer Bankverein, Schweizerische Bankgesellschaft, UBS) innerhalb der beiden unterschiedlichen Untersuchungszeiträume vorgestellt. Zunächst wird die sprachliche Selbstdarstellung innerhalb der Ausläuferjahre des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells der beiden Banken Schweizerischer Bankverein (SBV) und Schweizerische Bankgesellschaft (SBG) vorgestellt (Kapitel 7.1.1). Anschliessend werden die Ergebnisse innerhalb der neoliberalen Phase dargestellt (Kapitel 7.1.2). Dafür wurden für die Jahre 1990 bis 1997 wiederum die Banken Schweizerischer Bankverein und Schweizerische Bankgesellschaft betrachtet, sowie für die Jahre 1999 bis 2011 die aus diesen beiden Banken hervorgegangene Bank UBS.

Dabei werden Anspruchsgruppen und Themenbezug als auch personifizierte und personalisierte Kommunikation bei den einzelnen Banken und in den unterschiedlichen Untersuchungsphasen betrachtet.

Es werden jeweils zunächst die Ergebnisse des Schweizerischen Bankvereins vorgestellt und anschliessend die Ergebnisse der Schweizerischen Bankgesellschaft, bzw. in der Untersuchungsphase des neoliberalen Gesellschaftsmodells abschliessend diejenigen der UBS.

7.1.1 Untersuchungsphase 1978 bis 1989

Im Folgenden wird die sprachliche Selbstdarstellung anhand der beiden Untersuchungsobjekte Schweizerischer Bankverein (SBV) und Schweizerische Bankgesellschaft (SBG) während der Untersuchungsphase des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells vorgestellt (Jahre 1978 bis 1989). Dabei wird die Frage nach den unterschiedlichen Anspruchsgruppen gestellt, und anschliessend der Frage nachgegangen, durch welchen Kommunikationsstil sich die Banken selbst darstellen und mit welchen Themenbezügen sie sich dadurch verbinden.

7.1.1.1 Anspruchsgruppen

Im Folgenden wird betrachtet, inwiefern sich die Ansprache und Bedeutung der Anspruchsgruppe Aktionär (der zugleich als Adressat des Briefes gelten kann), während des Untersuchungszeitraums verändert und welche weiteren Anspruchsgruppen Erwähnung

finden. Dazu werden zunächst formale Kriterien der Anrede beschrieben und danach inhaltliche Kriterien.

Formales

In Bezug auf die Ansprache kann erwähnt werden, dass sich diese im sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungszeitraum bei beiden Banken während der gesamten Phase nicht verändert. Bei der SBV findet sich der Titel „Zum Geleit“, bei der SBG „An die Aktionäre der Schweizerischen Bankgesellschaft“ bis einschliesslich des Jahres 1987. Ab 1988 wird dieser Titel zu den Worten „An die Aktionärinnen und Aktionäre der Schweizerischen Bankgesellschaft“ und im Jahre 1989 folgt dem Titel „An die Aktionärinnen und Aktionäre“ nochmals die Anrede „Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre“.

Autor des Textes ist für die gesamte Zeitspanne jeweils diejenige (Einzel-)Person, welche die Position des Präsidenten des Verwaltungsrates einnimmt.

Abbildung 14: Zuordnung Autor Aktionärsbrief SBV und SBG (1978 - 1989)

Zeitraum	Autor: Verwaltungsratspräsident (SBV)
1978 - 1983	Hans Strasser
1984 - 1989 (gesamthaft bis 1992)	Dr. Franz Galliker

Zeitraum	Autor: Verwaltungsratspräsident (SBG)
1978 - 1979	Philippe de Weck
1980 - 1987	Dr. Robert Holzach
1988 - 1989 (gesamthaft bis 1991)	Dr. Nikolaus Senn

Eigene Abbildung

Inhaltliches

Innerhalb dieser Untersuchungsphase fällt auf, dass die explizite Erwähnung des Aktionärs neben der Anredeformel (SBG) bei beiden Banken im traditionellen abschliessenden Dank an die Aktionäre stattfindet. Unterschiede bestehen dabei bei beiden Banken jedoch in den Inhalten des Dankes. Beim **Schweizerischen Bankverein** (SBV) wird den Aktionären für das entgegengebrachte Vertrauen oder die Verbundenheit gedankt. Gleichzeitig fällt dabei auf, dass dieser Dank sich einheitlich an Aktionäre und Kunden richtet:

1) SBV (1980): „Unseren *Aktionären, Kunden, Bankfreunden* und den Behörden *danke wir für das uns entgegengebrachte Vertrauen.*“

2) SBV (1981): „Zum guten Ergebnis im vergangenen Jahr trugen die Mitarbeiter aller Stufen bei. Für ihre überdurchschnittliche Leistungsbereitschaft sowie für das uns von *Aktionären und Kunden* entgegengebrachte Vertrauen *danke wir.*“

Beispiel 1 verdeutlicht, dass auch der Behörde als Anspruchsgruppe gedankt wird, was verstärkt noch im Rahmen der SBG Analysen zu sehen sein wird. Bei der SBV fällt auf, dass im Rahmen des Dankes an die Aktionäre und Kunden (für deren Vertrauen) stets auch vorab ein Dank an die Adresse der Mitarbeiter gerichtet wird (für deren Einsatz, bzw. Leistung):

3) SBV (1982): „Mein kurzes Geleitwort möchte ich nicht schliessen, ohne allen unseren Mitarbeitern herzlich für ihren grossen Einsatz im hinter uns liegenden Jahr meine Anerkennung auszusprechen. *Danke möchte ich aber auch unseren Aktionären wie unseren Kunden für ihr stetes Vertrauen.*“

4) SBV (1983): „Es ist mir ein persönliches Bedürfnis, nach meinem letzten vollen Amtsjahr allen unseren Mitarbeitern meine herzliche Anerkennung für ihren überdurchschnittlichen Einsatz auszusprechen. Ebenso möchte ich den *Aktionären und Kunden unserer Bank* für ihre Treue und das Vertrauen *bestens danken.*“

5) SBV (1986): „Unser Erfolg ist das Resultat des Einsatzes und der Leistung unserer *Mitarbeiter aller Stufen, denen ich meinen Dank und meine Anerkennung ausspreche.* Gleichfalls danke *ich unseren Kunden und Aktionären* für das uns entgegengebrachte Vertrauen.“

6) SBV (1987): „*Unsere Mitarbeiter*, unser wertvollstes Aktivum, sind motiviert und ausgebildet, um die Herausforderungen der kommenden Jahre kreativ und innovativ anzunehmen und erfolgreich zu meistern. *Ihnen gilt mein Dank* für ihre Leistungen im Geschäftsjahr 1987. *Unseren Kunden und unseren Aktionären* danke ich für ihre fortgesetzte Verbundenheit mit unserem Institut.“

7) SBV (1988): „Zum Schluss *danke ich unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern* für ihren Einsatz und ihre Leistungen im vergangenen Jahr und allen *unseren Geschäftspartnern und Aktionären* für ihre fortdauernde Treue zum Bankverein.“

8) SBV (1989): „*Unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern* danke ich für ihre Leistungen im verflossenen Jahr und *unseren Geschäftspartnern und Aktionären* für ihre fortwährende Verbundenheit mit dem Bankverein.“

Hier fällt weiterhin auf, dass der Dank in der Ich-Form getätigt wird, was die persönliche Kommunikation des Schweizerischen Bankvereins noch zusätzlich stärkt.

Anmerken lässt sich in Bezug auf den Anspruchsgruppenbezug weiterhin, dass in den 1980er Jahren, in welchen der Aktionär nicht im Rahmen des Dankes Erwähnung findet, er im Zusammenhang mit der Dividendenzahlung explizit erwähnt wird:

9) SBV (1984): „Er [der gute Abschluss der Bank/PG] erlaubt uns erneut, unsere Aktionäre über eine Dividendenerhöhung am Erfolg teilhaben zu lassen.“

10) SBV (1985): „Unsere Aktionäre können wir erneut über eine Dividendenerhöhung am Erfolg beteiligen.“

Abschliessend lässt sich bis Beginn der 1990er Jahre feststellen, dass der Dank beim Schweizerischen Bankverein (SBV) gesamtheitlich an Aktionäre, Mitarbeiter und Kunden (welche ebenso als Geschäftspartner bezeichnet werden) gerichtet ist. Zwar gibt es Unterschiede in den Inhalten des Dankes, doch eine Hervorhebung einer (Anspruchs-) Gruppe kann nicht festgestellt werden. Dies gilt gleichermassen für die **Schweizerische Bankgesellschaft** (SBG). Hier finden die Aktionäre ebenfalls im Rahmen des Dankes Erwähnung. Dabei ist der Dank jedoch nicht wie bei der SBV auf das Vertrauen fokussiert, sondern genereller gehalten:

11) SBG (1983): „Daß die geschilderten Fortschritte und gleichzeitig eine ausgezeichnete Gesamtleistung möglich geworden sind, erheischt den vorbehaltlosen *Dank an die Geschäftsleitung, die Kader und die Mitarbeiter, aber auch an die Adresse unserer Aktionäre und Kunden.*“

12) SBG (1986): „So richtet sich zu Beginn des Jubiläumsjahres 1987 der *Dank von Verwaltungsrat und Geschäftsleitung nicht nur an die Aktionäre, die Kader und Mitarbeiter unseres Hauses. Hinter diesen Zahlen steht auch das weltweite Netz von Geschäftsverbindungen. Unsere Freunde, Partner und Kunden haben Wesentliches dazu beigetragen, dass die Fortschritte unserer Bank in diesem Ausmass möglich geworden sind. Unsere Vorgänger in den Bankbehörden und an der Spitze der Exekutive haben den Grundstein gelegt für eine Situation, die uns mit Zuversicht ins nächste Vierteljahrhundert unserer Geschichte eintreten lässt*“

13) SBG (1987): „In ähnlicher Weise richtet sich der *Dank von Präsidium und Behörden aber auch an unsere Geschäftspartner in der ganzen Welt, an unsere treuen Aktionäre und nicht zuletzt an eine weitere Öffentlichkeit, die uns auf unserem Weg mit ihrer Sympathie ermutigend begleitet hat.*“

14) SBG (1988): „Der *Dank von Präsidium und Bankbehörden richtet sich aber auch an unsere Geschäftspartner in der Schweiz und in der ganzen Welt, an unsere Aktionäre* und eine weitere Öffentlichkeit, welche zum Erfolg unseres Instituts im abgelaufenen Geschäftsjahr beigetragen haben.“

15) SBG (1989): „Der Geschäftsleitung der Direktion, dem Kader und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sei auch an dieser Stelle der herzlichste Dank der Bankbehörden für die ausgezeichnete und erfolgreiche Arbeit im vergangenen Jahr ausgesprochen.“

Die Beispiele 13,14 und 15 verdeutlichen weiterhin die (enge) Zusammenarbeit mit den Behörden, da der Dank ebenfalls im Namen der Behörden ausgesprochen wird. Desweiteren ist anzumerken, dass neben der Anspruchsgruppe der Aktionäre, des Kunden und des Mitarbeiters auch die Anspruchsgruppe der Öffentlichkeit (13,14) Erwähnung findet.

Zusammenfassend lässt sich anmerken, dass der expliziten Erwähnung der Aktionäre auch bei der SBG wenig Raum eingeräumt wird. Die mit der Dienstleistung des Kreditgeschäftes einhergehende Nähe der Bank zum Kunden drückt sich auch sprachlich in der Nutzung der Höflichkeitsform des Dankes aus.

7.1.1.2 Personalisierte und personifizierte Kommunikation mit Themenbezug: SBV

Nach der Darstellung der unterschiedlichen Anspruchsgruppen soll nun der Frage nach der Selbstdarstellung der jeweiligen Banken nachgegangen werden. Die Durchsicht des Quellenkorpus der beiden Banken hat ergeben, dass die personalisierte Kommunikation, bei der die Wir-Kommunikation die Beschreibung der Bank als Subjekt des Satzes vornimmt, lediglich beim Schweizerischen Bankverein anzutreffen ist. Während der Jahre 1978 bis 1989 wird die Bank nicht über die Begrifflichkeit „Schweizerischer Bankverein“ dargestellt – auch der Begriff „Bankverein“ wird nicht zur Selbstdarstellung herangezogen. Die Durchsicht des Korpus anhand der Frage, wie der **Schweizerische Bankverein** sich selbst darstellt hat gezeigt, dass beim Schweizerischen Bankverein gegen Ende der 1970er und während der 1980er Jahre die Selbstdarstellung als personalisiert und personifiziert beschrieben werden kann. Während der Jahre 1978 bis 1989 wird dabei eine *Wir*-Kommunikation mit einer personifizierten Kommunikation verbunden, bei der die Bank als *unsere Bank* metaphorisch konzeptualisiert wird⁴⁰. Diese Untersuchungen wurden mit der Frage verbunden, mit welchen Themen diese unterschiedlichen Darstellungsweisen verbunden werden. Dabei wurde

⁴⁰ Methodisch wurde hier die Vorgabe gemacht, dass die Selbstdarstellung eine Darstellung ist, in welcher die Bank als Subjekt des Satzes auftritt (vgl. Kapitel 5).

ersichtlich, dass sich die Bank in den 1980er Jahren mit Bezug zu ihrer nationalen Einbettung beschreibt, was in der Verbundenheit zu Wirtschaft und Politik sichtbar wird. Im folgenden werden diejenigen Ankerbeispiele ausgeführt, welche die zuvor gemachten Behauptungen am prägnantesten aufzeigen. Die folgenden Beispiele verdeutlichen die personalisierte Wir-Kommunikation des Schweizerischen Bankvereins in Bezug auf die zuvor ausgeführte Verbindung:

- 16) SBV (1979): „*Wir* erzielten ein erfreuliches Resultat, das weitgehend auf die befriedigende Entwicklung der schweizerischen Wirtschaft zurückzuführen ist.“
- 17) SBV (1981): „Mit bedeutenden Sanierungsleistungen trugen *wir* in erheblichem Umfang zur Erhaltung bedrohter, aber als lebensfähig erachteter Unternehmen bei.“
- 18) SBV (1983): „Verglichen mit anderen Industrieländern erholt sich die Schweizer Wirtschaft von den Rückschlägen der letzten Jahre nur langsam. [...] Angesichts der Risiken im In- und Ausland sahen *wir* uns auch im Berichtsjahr zu einer vorsichtigen Rückstellungspolitik veranlasst.“
- 19) SBV (1984): „In unserem Lande haben *wir* Grund zu Optimismus.“
- 20) SBV (1987): „Dennoch können *wir* Ihnen einen Abschluss vorlegen der angesichts der Umweltbedingungen, unter denen er erarbeitet wurde, befriedigend ausgefallen ist.“

Die Wir-Kommunikation wird hier zur Erläuterung der Geschäftsentwicklung und deren Zusammenhang zu wirtschaftlichen Entwicklungen genutzt. Die Bank wird dabei in Zusammenhang mit der nationalen (16, 19) und internationalen, bzw. weltweiten Wirtschaftslage (17, 18, 20) beschrieben. Die Erklärungen für den Geschäftsgang werden somit in einen grösseren volkswirtschaftlichen Kontext gestellt, was im Folgenden noch durch die Begrifflichkeiten *Konjunktur* und *Rezession* verdeutlicht wird, die wiederum als Personifikationen genutzt werden:

- 21) SBV (1978): „Im abgelaufenen Jahr sind die Banken mit einer branchenbedingten Verzögerung von den *Rezessions*folgen ebenfalls erfasst worden.“
- 22) SBV (1979): „In vielen Bereichen setzte sich die *konjunkturelle Erholung* durch und bewirkte eine Belebung unserer bankgeschäftlichen Tätigkeit.“
- 23) SBV (1981): „Das Jahr 1981 war durch eine *weltweite Rezession* gekennzeichnet. Einige exportorientierte Unternehmungen unseres Landes, das sich trotz zunehmender *Inflation* einer befriedigenden Wirtschaftsentwicklung erfreute, wurden davon hart betroffen “

- 24) SBV (1983): „Das internationale *Konjunktur*klima hat sich 1983 erfreulicherweise verbessert.“
- 25) SBV (1985): „Die Schweizer Wirtschaft verspürte den allgemeinen *konjunkturellen* Aufwind ebenfalls.“
- 26) SBV (1988): „Die *konjunkturelle Entwicklung* in der Schweiz und in den übrigen Industrieländern bewegte sich auf hohem Niveau. Vor diesem Hintergrund erfreute sich auch unsere Bank einer gedeihlichen Entwicklung, die zu einem erfreulichen Ergebnis führte.“

Die metaphorische Konzeptualisierung der *Konjunktur* und *Rezession* wird hier genutzt, um die Geschäftsentwicklung anhand volkswirtschaftlicher Zusammenhänge zu erläutern. Es wird dadurch möglich, dass sich die *konjunkturelle Erholung durchsetzt* und eine *Belebung* der bankgeschäftlichen Tätigkeit (Rückbezug zur Personifikation der Bank) ermöglicht - die Erläuterungen finden hier anhand wirtschaftlicher Phänomene statt. Die Nutzung des Adjektivs *weltweit* in Beispiel 23 bezieht sich auf volkswirtschaftliche Vorgänge.

Die Wirtschaft wird innerhalb der (national-)staatlichen Grenzen beschrieben, wodurch sich der Zusammenhang zur Politik ergibt:

- 27) SBV (1982): „Zwar ist die Bekämpfung und Überwindung dieser den Welthandel belastenden Zahlungsprobleme in ermutigender Zusammenarbeit zwischen supranationalen Organisationen wie Internationaler Währungsfonds, Weltbank und Bank für Internationalen Zahlungsausgleich einerseits und dem privaten Bankensystem andererseits an die Hand genommen worden. Trotzdem bleiben die Kreditmöglichkeiten in den sich in Schwierigkeiten befindlichen Ländern beschränkt. Bei dieser Weltwirtschaftslage haben in der Schweiz die wirtschaftlichen Probleme ebenfalls zugenommen. Dementsprechend hat unsere Bank in zahlreichen Fällen Sanierungshilfen für lebensfähige, ohne Unterstützung aber ernstlich bedrohte Firmen leisten müssen.“
- 28) SBV (1983): „Dank rascher und zielbewusster Zusammenarbeit der nationalen und internationalen Währungsorgane mit dem privaten Bankensystem zur Bewältigung der Verschuldungsprobleme ist es gelungen, finanzielle Zusammenbrüche zu verhindern. Um die internationale Verschuldung auf ein tragbares Mass zurückzuführen, sind eine langfristige Anpassung der Rückzahlungsfälligkeiten, niedrigere Zinssätze, eine Fortsetzung des

weltwirtschaftlichen Wachstum sowie die Aufrechterhaltung unbehinderter Handelsströme und deren Finanzierung durch das Bankensystem eine Notwendigkeit.“

- 29) SBV (1985): „Dank der stabilitätsorientierten Politik der verantwortlichen Notenbanken wurde auch die Teuerung unter Kontrolle gebracht.[...] Negativ ist zu vermerken, dass in zahlreichen europäischen Staaten das Problem der Arbeitslosigkeit trotz steigender Beschäftigung in verschiedenen Sektoren weiterhin ungelöst bleibt. Auch die internationale Verschuldung rückt wieder vermehrt ins Blickfeld. Zahlreiche Schuldnerländer hatten zusehends Schwierigkeiten, ihren Zinsverpflichtungen nachzukommen und konnten keine Kapitalrückzahlungen leisten. Die von US-Finanzminister Baker in diesem Zusammenhang vorgeschlagenen Massnahmen enthalten konstruktive Ansätze. Eine abschliessende Beurteilung dieser von zahlreichen Bedingungen abhängenden Initiative ist aber noch nicht möglich.“

Die kausale Präposition *dank* (28, 29) zeigt an, dass die Lösung des Problems in der Zusammenarbeit mit den Behörden, bzw. der Politik gesehen wird.

Diese etwas ausführlicheren Beispiele sollen zudem den Umgang mit negativen Informationen verdeutlichen. Im Rahmen der erwähnten Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Behörden werden auch Hinweise auf mögliche Gefahren und Risiken gegeben (27, 29), bzw. Vorschläge zur Verbesserung gemacht (28). Der konstruktive Umgang mit negativen Informationen lässt sich laut Keller (2006) als „das wirksamste Indiz für Vertrauenswürdigkeit“ (Keller 2006: 43) benennen. Vertrauensfördernd ist die Offenlegung negativer Ereignisse speziell dann, wenn dies unter Bedingungen der Freiwilligkeit geschieht: „Mit schlechten Nachrichten konstruktiv und damit vertrauenserweckend umgehen heisst, sie offen anzusprechen, sie kompetent zu analysieren, die Schwächen zu diagnostizieren“ (Keller 2006: 43) und nicht zuletzt daraus Verbesserungsmöglichkeiten abzuleiten.

Eine weitere metaphorische Konzeptualisierung ist diejenige des Wachstums, welches in Bezug zur Wirtschaft gebracht wird:

- 30) SBV (1984): „In unserem Lande haben wir Grund zu Optimismus. 1984 brachte der Wirtschaft Wachstum und steigende Erträge. Gewisse Branchen kämpfen zwar noch mit Schwierigkeiten, doch zeichnen sich Silberstreifen am Horizont ab. Die Exporte sind merklich gestiegen, dies nicht zuletzt wegen der veränderten Währungsrelation zum amerikanischen Dollar.“

- 31) SBV (1985): „Die weltwirtschaftliche Gesamtbilanz des Jahre 1985 ist im ganzen positiv. Sie zeichnet sich aus durch ein mässiges Wachstum. [...] Die Schweizer

Wirtschaft verspürte den allgemeinen konjunkturellen Aufwind ebenfalls, nahezu alle Branchen verzeichneten eine deutliche Verbesserung von Umsatz und Ertrag.“

32) SBV (1987): „Von dieser Zäsur abgesehen war die wirtschaftliche Entwicklung des vergangenen Jahres in der Schweiz und in den übrigen Industrieländern geprägt von mässigem, aber stabilem Wachstum.“

33) SBV (1989): „Wirtschaftlich war das verflossene Jahr gekennzeichnet durch solides Wachstum in den Industrieländern und in der Schweiz, welches auch den Banken zugute kam.“

Die erläuterte Wir-Darstellung geht einher mit der Personifikation des Schweizerischen Bankvereins. Dabei wird jedoch nicht der Eigenname der Bank genutzt, sondern lediglich die Gattungsbezeichnung *Bank*, spezifiziert durch das Possessivpronomen *unsere*. Die Personifikation durch die Begrifflichkeit *unsere Bank* wird dabei für die Beschreibung des Geschäftsganges der Bank in Bezug zu wirtschaftlichen Entwicklungen genutzt (34, 38) oder für die Geschäftsentwicklung generell (35, 36, 37, 39):

34) SBV (1979): „Im Geschäftsjahr ist *unsere Bank* weiter gewachsen. Wir erzielten ein erfreuliches Resultat, das weitgehend auf die befriedigende Entwicklung der schweizerischen Wirtschaft zurückzuführen ist. In vielen Bereichen setzte sich die konjunkturelle Erholung durch und bewirkte eine Belebung unserer bankgeschäftlichen Tätigkeit.“

35) SBV (1980): „*Unsere Bank* ist aus dem vergangenen Jahr gestärkt hervorgegangen.“

36) SBV (1981): „*Unsere Bank* kann auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken.“

37) SBV (1984): „*Unsere Bank* hatte im abgelaufenen Jahr in praktisch allen Sparten eine mehr oder minder ausgeprägte Steigerung der Umsätze und Erträge zu verzeichnen.“

38) SBV (1988): „Die konjunkturelle Entwicklung in der Schweiz und in den andern Industrieländern bewegte sich auf hohem Niveau. Vor diesem Hintergrund erfreute sich auch *unsere Bank* einer gedeihlichen Entwicklung, die zu einem erfreulichen Geschäftsergebnis führte.“

39) SBV (1989): „*Unsere Bank* blickt mit Genugtuung auf ein erfolgreiches Jahr zurück.“

Das Bankenwachstum wird dabei wiederum in Verbindung zum wirtschaftlichen Wachstum beschrieben (34, 38).

Die Selbstdarstellung des Schweizerischen Bankvereins (SBV) lässt sich als Kombination von personalisierter und personifizierter Kommunikation beschreiben, bei der die *Wir-Kommunikation* mit einer personifizierten *unsere Bank* Darstellung verbunden wird. Dabei

wird weder der gesamte Bankname (Schweizerischer Bankverein) noch ein Teilbereich des Banknamen (Bankverein) genutzt. Wie in vorangegangenen Kapitel ersichtlich, wird im Rahmen des Dankes an die unterschiedlichen Anspruchsgruppen innerhalb der personalisierten Kommunikation ebenfalls das Personalpronomen *Ich* gebraucht. Dadurch wird speziell der Dialogcharakter des Aktionärsbriefes hervorgehoben, das heisst, „dass der Autor sich selbst und den Adressaten ins Spiel bringt, dass er (in dezentem Maß) von sich selbst redet und den Leser direkt anspricht“ (Keller 2006: 160).

7.1.1.3 Personifizierte Kommunikation mit Themenbezug: SBG

Wie sieht die Selbstdarstellung im Vergleich dazu bei der Schweizerischen Bankgesellschaft (SBG) aus? Die Durchsicht des Quellenkorpus der Schweizerischen Bankgesellschaft hat ergeben, dass während der Jahre 1978 bis 1989 die Selbstdarstellung auch hier nicht durch den Eigennamen der Bank (Schweizerische Bankgesellschaft) geschieht. Die Durchsicht des Korpus anhand der Frage, wie die Schweizerische Bankgesellschaft sich selbst darstellt hat gezeigt, dass in vereinzelt Fällen ebenfalls die Wir-Kommunikation genutzt wird. Weit offensichtlicher ist jedoch diejenige Selbstdarstellung, bei der anhand der Bezeichnung *die Bank* eine personifizierte Selbstdarstellung stattfindet⁴¹. Bei dieser Selbstdarstellung wird die Geschäftsentwicklung in Verbindung zur Wirtschaft gebracht:

40) SBG (1981): „In der ganzen Breite ihrer Aktivitäten und in nahezu allen Verbindungen zur übrigen Wirtschaft wurde *die Bank* hart gefordert [...] Als Kreditgeberin sieht sich *die Bank* in einer Phase rückläufiger Konjunktur und politischer Turbulenz vor dem Dilemma, bestehende Kredithilfen trotz wachsender Gefährdung durchzuhalten oder unerbittlich abzubauen.“

41) SBG (1984): „Im Unterschied zum nach wie vor rauhen politischen Klima führte die schweizerische Wirtschaftsentwicklung zu deutlich verbesserten Voraussetzungen. In Wahrnehmung dieser Chancen konnte *die Bank* ihre nationale Marktstellung ausweiten und festigen.“

42) SBG (1986): „Die Marktanteile im nationalen Geschäft konnten gehalten oder ausgebaut werden. Auf die eingetretenen Verschiebungen vom bilanzwirksamen Geschäft zur verstärkten Vermittlertätigkeit war die Bank sachlich und personell gut vorbereitet.[...] Die starke Stellung der Bank im In- und Ausland kann Verwaltungsrat

⁴¹ So wird zwar auch bei der Schweizerischen Bankgesellschaft „unsere Bank“ genutzt, jedoch geschieht dies in Fällen, in denen die Bank nicht Subjekt ist; vgl. z.B.: „Alle diese Faktoren führten dazu, daß sich die Rentabilität unserer Bank im vergangenen Geschäftsjahr verbessert hat“ (SBG 1979: 16).

und Geschäftsleitung nicht davon abhalten, erhöhte Wachsamkeit zu üben und zu verlangen.[...] Die Dienstleistungen der Bank bestehen auch in Zukunft aus den Elementen des Dienens und der Leistung. Beide zusammen schaffen bei optimaler Interpretation das unverzichtbare Vertrauen.“

Auch bei der SBG wird wiederum die nationale Einbettung der Bank durch deren Verbundenheit zur Schweizer Wirtschaft und Politik beschrieben.

Die Verbindung und der Zusammenhang von Wirtschaft, Bank und Gesellschaft⁴², zeigt sich auch in der aus der Natur stammenden Metapher des *Wirtschaftszweiges*, welche für alle drei Bereiche genutzt wird:

43) SBG (1978): „Trotz der allgemein hohen Liquidität und der daraus resultierenden sehr harten Konkurrenzsituation konnten die der Bank zugeflossenen Mittel wieder an eine sorgfältig ausgewählte Kundschaft ausgeliehen werden. Zu dieser gehören in der Schweiz alle *Wirtschaftszweige* und Bevölkerungsschichten.“

44) SBG (1979): „Erfreulicherweise brachte jedoch das Jahr 1979 fast allen *Wirtschaftszweigen* unseres Landes bessere Ergebnisse, als erwartet wurde.“

45) SBG (1984): „Der Volksentscheid hat bestätigt, daß die Banken als *Wirtschaftszweig* in der Meinung des Souveräns ihre Aufgaben in anerkannter Seriosität, mit Sinn für Verantwortung und für außerwirtschaftliche Werte erfüllen.“

46) SBG (1986): „In einzelnen *Wirtschaftszweigen* stösst eine hohe Nachfrage nach Fachkräften auf ein unzureichendes Angebot mit der Wirkung sektoriell steigender Lohnkosten.“

Auch hier wird wiederum Wachstum in Verbindung zur Wirtschaft gebracht. In diesem Zusammenhang fallen die Hinweise auf die Verbundenheit von Chancen und Gefahren (Risiken) auf, welche im Rahmen der Internationalisierung Erwähnung findet. Diese Hinweise zeigen sich speziell bei der SBG:

47) SBG (1980): „Auch die zunehmende Internationalisierung erfordert laufende Aufmerksamkeit unter den Titeln der Verhältnismäßigkeit und der in Relation zu Bilanz und Ertragschancen *angemessenen Risiken*. Deren Früherkennung ist der Schlüssel zur sachlich und zeitlich bestmöglichen Kontrolle.“

48) SBG (1984): „*Risiken* und *Chancen* sind im Bankgeschäft nicht voneinander zu trennen. Unausgewogenheiten führen unweigerlich zu kritischen Situationen. Deshalb

⁴² Dabei versteht sich die Bank nicht nur als Teilbereich der Wirtschaft, aber auch als ebenbürtiger Partner, was bereits im Dank an die „Geschäftspartner“ deutlich wurde.

stehen im täglichen Einsatz, in der Ausbildung und in der Informationsbeschaffung die Postulate der ausgewogenen Beurteilung und der hohen Anpassungsflexibilität an oberster Stelle.“

49) SBG (1985): „Die Bank ist gut beraten, im Bereich der kalkulierbaren *Risiken* eine kritische Grundeinstellung zu behalten.“

50) SBG (1986): „Es ist zugleich generell offenkundig geworden, dass jedes Wachstum auch Grenzen hat. Solche ergeben sich sowohl aus der Ausserordentlichkeit der Entwicklungen in einzelnen Geschäftssparten als auch aus der erhöhten Risikoträchtigkeit von Extremfällen.“

Diese Beispiele verdeutlichen weiterhin den Umgang mit negativen Informationen, der bereits beim Schweizerischen Bankverein (SBV) angesprochen wurde. Wiederum werden die Schwierigkeiten offengelegt, welche sich durch die Dienstleistung der Kreditvergabe für die Bank ergaben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass während der 1980er Jahre bei der personifizierten Kommunikation der Schweizerischen Bankgesellschaft die Bank durch die Gattungsbezeichnung (Bank) beschrieben wird. Eine weitere Spezifizierung scheint nicht nötig zu sein. Dabei wird die nationalstaatliche Einbettung der Bank nicht nur in der Verbundenheit zur nationalen Wirtschaft sichtbar, aber auch in der Zusammenarbeit mit Behörden und Politik generell.

7.1.1.4 Zusammenfassung Untersuchungsphase sozialmarktwirtschaftliches Gesellschaftsmodell

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass bei der sprachlichen Selbstdarstellung innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase die Eigennamen der Banken (Schweizerischer Bankverein, Schweizerische Bankgesellschaft) nicht genutzt werden. Stattdessen wird bei beiden Banken lediglich die Gattungsbezeichnung *Bank* zur Selbstdarstellung genutzt: im Falle der Schweizerischen Bankgesellschaft als unpersönliche Darstellung, in welcher die Begrifflichkeit *Bank* durch die Personifikation metaphorisch konzeptualisiert wird. Im Falle des Schweizerischen Bankvereins lässt sich von einer persönlicheren Kommunikation sprechen, bei der die Personifikation der Bank (unsere Bank) mit einer Wir-Kommunikation verbunden wird. Eine weitere persönliche „Note“ wurde beim Schweizerischen Bankverein dadurch erreicht, dass der Dank an die verschiedenen Anspruchsgruppen (Kunde, Aktionär, Mitarbeiter) in der Ich-Form ausgesprochen wurde, was ebenfalls als Hinweis auf den „dialogorientierten Stil“ des Aktionärsbriefes verstanden

werden kann (vgl. dazu Keller 2006: 160). Innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Phase haben sich die Banken in Verbundenheit mit der Schweizer Wirtschaft und Politik beschrieben. Es lässt sich somit von einem Selbstentwurf der Banken mit nationalem Bezug, bzw. nationaler Einbettung sprechen.

Aus dieser nationalen Einbettung folgt eine Nähe zu den unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Es lässt sich von einem persönlichen Kontakt zwischen der Bank und den einzelnen Anspruchsgruppen sprechen, der auch im Rahmen des Dankes sichtbar wurde (Nutzung Ich Darstellung). Wie die Ergebnisse der visuellen Untersuchung verdeutlichen werden, galt dieser persönliche Kontakt auch zwischen Berater und Kunde, der speziell für die Dienstleistung der Kreditvergabe auch eine grundlegende Bedeutung in Bezug auf die Kreditwürdigkeit des Kunden hatte. Diese Nähe besteht einerseits zu Behörden, was im Rahmen des Dankes sichtbar wird (SBG) und andererseits zu den Kunden, was wiederum dazu führte, dass eine marketingtechnische Anpreisung nicht nötig war und die Selbstdarstellung als Selbstbeschreibung bezeichnet werden kann, in der es vorwiegend um die Orientierung und Selbstdarstellung im Rahmen der Konnotationen von Seriosität und Sicherheit ging. In den Darstellungen und Beschreibungen von Aktionär, Kunde und Mitarbeiter, äussert sich eine ähnliche Stellung (Gleichbehandlung), was sich durch den Dank zeigt, der während des Untersuchungszeitraumes durchgängig an alle drei Anspruchsgruppen gerichtet ist. Desweiteren lässt sich ein offener Umgang mit negativen Informationen erwähnen. Dieser zeigt sich durch sprachliche Hinweise auf mögliche Gefahren und Risiken und der Angabe von Verbesserungsvorschlägen, bzw. Möglichkeiten. Mit Hinweis auf Keller (2009) wurde der konstruktive Umgang mit negativen Informationen und die Offenlegung negativer Ereignisse als „wirksamste Indiz für Vertrauenswürdigkeit“ (Keller 2009: 43). Desweiteren führt Keller auf, dass die Fähigkeit, (Detail)Bezüge herzustellen als Kompetenzmerkmal gelten kann.

Generell lässt sich sagen, dass durch die Selbstdarstellung innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase die Verbindung von wirtschaftspolitischen Themen und dem Geschäftsgang der Bank hergestellt wird. Dabei geschieht dies bei beiden Banken anhand der personifizierten Kommunikation. Beim Schweizerischen Bankverein wird diese mit der personalisierten Kommunikation verbunden.

Insgesamt werden die einzelnen Elemente der Selbstdarstellung (Anspruchsgruppenbezug, Kommunikationsstil und Themenbezug) innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraumes

kaum verändert, was sich in Zusammenhang mit der Konnotation der Tradition und der Sicherheit bringen lässt.

7.1.2 Untersuchungsphase 1990 bis 2011

Im Folgenden wird die sprachliche Selbstdarstellung während des neoliberalen Untersuchungszeitraumes der Jahre 1990 bis 2011 vorgestellt. Dafür wurden die Untersuchungsobjekte Schweizerischer Bankverein (SBV) und Schweizerische Bankgesellschaft (SBG) für die Jahre 1990 bis 1997 betrachtet und die aus diesen hervorgegangene UBS für die Jahre 1999 bis 2011.

7.1.2.1 Anspruchsgruppen

Folgend wird auf den Anspruchsgruppenbezug im neoliberalen Untersuchungszeitraum eingegangen. Dabei wird für die Jahre 1990 bis 1997 wiederum der Aktionärsbrief des Schweizerischen Bankvereins und der Schweizerischen Bankgesellschaft betrachtet, für die Jahre 1999 bis 2011 derjenige der UBS.

Formales

In Bezug auf den Titel und die Ansprache, welche sich innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase kaum veränderte, lässt sich für diese Phase ein stärkerer Wechsel erkennen. Beim Schweizerischen Bankverein (SBV) wird der Titel „Zum Geleit“ im Jahre 1993 durch die direkte Anrede „Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre“ ergänzt. In diesem Jahr fand auch ein Wechsel beim Autor des Aktionärsbriefes statt, da die Position des Präsidenten des Verwaltungsrates durch Walter Frehner neu besetzt wurde. Im darauffolgenden Jahr (1994) weicht der Titel „zum Geleit“ dem Titel „Vorwort“, die direkte Ansprache „Sehr geehrte Damen und Herren“ wird beibehalten. Dies bleibt bis zum Jahre 1995, bevor ab dem Jahre 1996 (dem Jahre der neuen Besetzung der Konzernspitze) der Titel wiederum verändert wurde von „Vorwort“ hin zu „Aktionärsbrief“. Die zusätzliche direkte Ansprache der Aktionäre bleibt erhalten. Wie in vorangehendem Kapitel erwähnt, wird bei der Schweizerischen Bankgesellschaft (SBG) der Titel „An die Aktionärinnen und Aktionäre“ im Jahre 1989 durch die zusätzliche Anrede der Aktionäre „Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre“ erweitert. Dies wird bis einschliesslich des Jahres 1993 beibehalten, bevor im Jahre 1994 der Titel „An die Aktionärinnen und Aktionäre“ mit der Überschrift „Konzern“ ergänzt wird. Im Jahre 1995 und 1996 wird dies so beibehalten. Im Jahre 1996 weicht der Titel „Konzern“ dem Titel Präsidialadresse.

Autoren sind beim Schweizerischen Bankverein ab dem Jahre 1995 zwei Personen: ab der 90er Jahre wird der Präsident des Verwaltungsrates vom Präsidenten der Konzernleitung (später: CEO) unterstützt, bei der Schweizerischen Bankgesellschaft tritt diese Erweiterung der Autoren bereits im Jahre 1992 ein.

Abbildung 15: Zuordnung Autor Aktionärsbrief SBV und SBG (1990 - 1997)

Zeitraum	Autor: VRP⁴³ & CEO (SBV)
1990 - 1992	Dr. Franz Galliker (VRP)
1993 - 1994	Walter Frehner (VRP)
1995	Walter Frehner (VRP), Dr. Georges Blum (CEO)
1996 - 1997	Dr. Georges Blum (VRP), Marcel Ospel (CEO)

Zeitraum	Autor: VRP & CEO (SBG)
1990 - 1991	Dr. Nikolaus Senn (VRP)
1992 - 1995	Dr. Nikolas Senn (VRP), Robert Studer (CEO)
1996 - 1997	Robert Studer (VRP) , Mathis Cabiallavetta (CEO)

Eigene Abbildung

Auch bei der UBS findet innerhalb des Untersuchungszeitraumes der Jahre 1999 bis 2011 häufig ein Wechsel der formalen Kriterien statt und Titel und Anrede werden in unterschiedlichen Zusammenstellungen genutzt. So wird der Titel *Aktionärsbrief* in den Jahren 2005, 2006 und 2009 nicht erwähnt. In diesen Jahren findet lediglich die direkte Ansprache des Aktionärs „Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre“ Verwendung.

Unterzeichnet ist der Aktionärsbrief durchgehend gemeinsam von Verwaltungsratspräsident und CEO. Folgende Tabelle verdeutlicht die Zusammensetzung:

⁴³ VRP = Verwaltungsratspräsident

Abbildung 16: Zuordnung Autor Aktionärsbrief UBS (1999 - 2011)

Zeitraum	Autor: VRP / CEO (UBS)
1999 - 2000	Dr. Axel Krauer (VRP) / Marcel Ospel (CEO)
2001 - 2006	Marcel Ospel (VRP) / Peter Wuffli (CEO)
2007	Marcel Ospel (VRP) / Marcel Rohner (CEO)
2008	Peter Kurer (VRP) / Oswald Grübel (CEO)
2009/2010	Kaspar Villiger (VRP) / Oswald Grübel (CEO)
2011	Kaspar Villiger (VRP) / Sergio Ermotti (CEO)

Eigene Abbildung

Inhaltliches

In den 90er Jahren kommt es beim Schweizerischen Bankverein zu einem Wandel des Umgangs mit der Anspruchsgruppe des Aktionärs. Es lässt sich eine Hinwendung zum Shareholder-Value (Rappaport 1981 zit. nach Spremann 2007: 164 ff.) konstatieren. Diese theoretisch in Kapitel 3 eingeführte „Orientierung auf den Unternehmenswert als Maßgrösse für die Zielerreichung“ (Spremann 2007: 165) geht einher mit einem veränderten Aktionärsbild, welches sich in der sprachlichen Selbstdarstellung durch Abstrakta wie *Unternehmenswert (steigern)*, *Wertschöpfung*, *Wertsteigerung* und auch der zusätzlichen Versicherung der *Befriedigung von Erwartungen*, der *Schaffung von Aktionärsmehrwert* und der *Verbesserung des Aktionärsnutzen* im Rahmen des Dankes äussert:

- 51) SBV (1994): „Abschliessend danke ich Ihnen, unseren Aktionären und Kunden, für Ihr Vertrauen in den Bankverein und versichere Ihnen, dass Sie und die Befriedigung Ihrer Erwartungen im Zentrum unseres Denkens und Handelns stehen.“
- 52) SBV (1995): „Abschliessend danken wir Ihnen, unseren Aktionären und Kunden, für Ihr fortgesetztes Vertrauen in den Bankverein. Wir versichern Ihnen, dass die *Schaffung von Kundennutzen und Aktionärsmehrwert* Ziel und Zweck unseres Handelns bleibt.“
- 53) SBV (1997): „Wir danken Ihnen [den Aktionären/PG] und unseren Kunden für Ihre Treue und hoffen, dass Sie uns auch auf dem Weg ins nächste Jahrhundert unterstützen werden.“

Beispiel 53 verdeutlicht die mit dem Shareholder-Value einhergehende Orientierung *an* und Positionierung *in* der Zukunft, welche durch die (Weg-) Metapher (*Weg ins nächste Jahrhundert*) sichtbar wird. Der *Weg ins nächste Jahrhundert* wird als Vorwärtsbewegung

konzeptualisiert, wobei einerseits die Zukunft als VORNE konzeptualisiert wird und gleichzeitig positiver Fortschritt konnotiert wird.

In Bezug auf den Kunden lässt sich erwähnen, dass die Mehrwert- und Nutzenorientierung des Shareholder-Values ebenfalls für diese Anspruchsgruppe gilt (*Schaffung von Kundennutzen*). Zugleich wird der Kunde einzelnen Segmenten zugeteilt, wobei speziell die Nennung institutioneller Anleger, bzw. Kunden auffällt. Dadurch wird die klare Trennung zwischen Aktionär, Anleger und Kunde zusehends diffuser:

54) SBV (1995): „Das Private Banking und das Asset Management für *institutionelle Anleger* bleibt ein rentables und stabiles Geschäft mit attraktiven Wachstumschancen.“

55) SBV (1997): „In der Vermögensverwaltung für *private und institutionelle Kunden* strebt das Institut weltweit die Führungsposition an.“

Die Ausrichtung am Shareholder-Value gilt neben dem Kunden auch für die weiteren Anspruchsgruppen des Mitarbeiters, des Staates und der Öffentlichkeit, was die folgenden Beispiele verdeutlichen:

56) SBV (1994): „Trotz dem erlittenen Rückschlag bleibt unsere vorrangige strategische Absicht den *Unternehmenswert kontinuierlich zu steigern* und damit auch den *Aktionärsnutzen zu verbessern*. [...] Denn *nachhaltige Wertschöpfung und Wertsteigerung eines Unternehmens* ist letztlich die *Grundvoraussetzung für die Bedürfnisse aller Anspruchsgruppen*, derjenigen der Aktionäre ebenso wie jener der Kunden, der Mitarbeiter, des Staates und der Öffentlichkeit.“

57) SBV (1996): „Die Erreichung dieser Ziele [Führende Stellung in den Kerngeschäften, Erwirtschaftung ehrgeiziger Eigenkapitalrenditen, Nutzung des Wachstumspotenzials, Stärkung der Marktstellung, Ausschöpfung der Möglichkeiten der Verbesserung des Betriebsergebnisses, Senkung des Fixkostenanteils/PG] *kommt natürlich nicht nur den Aktionären, sondern auch unseren Kunden und unserem Personal* zugute.“

58) SBV (1997): „Im neuen Konzern sollen die bewährten Traditionen und Stärken von beiden Seiten so verschmolzen werden, dass dessen Leistungskraft weiter wächst und er in der Lage ist, für Sie [die Aktionäre/PG], *aber auch für seine Kunden* Mehrwert zu schaffen.“

Der *neue Konzern*⁴⁴ verweist auf die angepasste Struktur der SBV, welche in Zusammenhang der Deregulation der 90er Jahre und dem veränderten Selbstentwurf der Bank steht. Diese Deregulation öffnete neue Märkte und dadurch neue Möglichkeiten. Daher gewinnt auch die Begrifflichkeit *neu* verstärkt an Bedeutung, was im Beispiel 58 sichtbar wird. Wie zuvor ausgeführt steht in diesem Zusammenhang wiederum die Verortung in der Zukunft.

Diese veränderte Selbstdarstellung der Bank, deren Zusammenhang zur Zukunftsorientierung und die damit einhergehende Veränderung im Tempus wird im Rahmen der personalisierten und personifizierten Kommunikation noch weiter diskutiert (Kapitel 7.1.1.2).

Die zuvor angesprochene Orientierung am Shareholder-Value in Bezug auf den Mitarbeiter zeigt sich noch in weiteren Veränderungen.

Einerseits wird seine (durch die zunehmende Dynamik nötige) *unermüdliche Leistung* und sein *Einsatz* im Rahmen des Dankes verstärkt hervorgehoben:

59) SBV (1993): „Insgesamt sind wir mit dem Erreichten zufrieden. Hierfür gilt mein *Dank unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern* aller Stufen. Im Zusammenhang mit der *Neuausrichtung* unserer Geschäftstätigkeit sahen sie sich *vor besondere Herausforderungen* gestellt.“

60) SBV (1995): „Wir danken aber auch unseren *Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern* für *ihren unermüdlichen Einsatz und ihre Leistungen*. Ohne sie wäre unser gutes Ergebnis nicht zustande gekommen, und ohne sie könnten wir *unsere ehrgeizigen Zukunftspläne* nicht verwirklichen.“

61) SBV (1996): „Wir möchten bei dieser Gelegenheit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren *unermüdlichen Einsatz sowie ihren grossen Beitrag zur Kultur und zum Ansehen des Bankvereins* danken.“

Andererseits erfährt er zugleich Erwähnung im Rahmen von Infrastrukturthematiken in Form von Abstrakta wie *Personalaufwand, Kosten, Stellenabbau, Arbeitsplätzen, Stellen, Kündigungen*:

62) SBV (1993): „Der *Personalaufwand* nahm wegen des Einflusses von Erstkonsolidierungen und der performanceorientierten Entlohnung vor allem im Ausland stark zu.“

⁴⁴ Als Konzern gilt laut Fremdwörterduden (197: 446) ein „Zusammenschluss von Unternehmen, die eine wirtschaftliche Einheit bilden, ohne dabei ihre rechtliche Selbständigkeit aufzugeben (Wirtsch.)“.

63) SBV (1997): „Im Hinblick auf die mit der Fusion verbundenen *Kosten* bildeten der Bankverein und die Bankgesellschaft eine Rückstellung von insgesamt 7 Milliarden Franken. Davon werden 2,5 Milliarden Franken eingesetzt, um den *Stellenabbau* finanziell abzufedern. Von den rund 13'000 *Arbeitsplätzen*, die wegfallen werden, sollen etwa 6'000 *Stellen* im Ausland reduziert werden. In der Schweiz gehen wir davon aus, dass in den nächsten drei bis vier Jahren etwa 2'400 der verbleibenden 7'000 *Stellen* im Rahmen der natürlichen Fluktuation abgebaut werden können [...]. Während der nächsten vier Jahre werden also im äussersten Fall 1'800 *Kündigungen* notwendig. [...] Ein besonderer Dank gebührt unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren unermüdlichen Einsatz, gerade jetzt in dieser Zeit des Wandels.“

Die Orientierung am Shareholder-Value Denken bedeutet für die Mitarbeiter, dass diese ebenfalls anhand der finanziellen Wertorientierung betrachtet werden, was sich nicht zuletzt an den zahlreichen Zahlennennungen zeigt (13'000 *Arbeitsplätze*, 6'000 *Stellen*, 2'000 der verbleibenden 7'000 *Stellen*, 1'800 *Kündigungen*).

Bei der **Schweizerischen Bankgesellschaft** verliert ab den 90er Jahren der Dank an die Aktionäre an Bedeutung. Lediglich Mitte der 90er Jahre wird dieser nochmals erwähnt.

Die bereits bei der SBV erwähnte Orientierung am *Unternehmenswert* (Shareholder-Value) und das damit einhergehende veränderte Aktionärsbild zeigt sich auch bei der SBG.

Auch hier gewinnt die Orientierung an der Zukunft an Bedeutung (64), sowie die im Zusammenhang des *Unternehmenswertes* stehenden Abstrakta *Rentabilität* und *Rendite* (65):

64) SBG (1994): „Wir sind zuversichtlich, dass es ein gutes Jahr wird, und wir werden alles daransetzen, die *Interessen unserer Aktionäre* optimal zu befriedigen.“

65) SBG (1996): „Verwaltungsrat und Konzernleitung haben sich gemeinsam zu einer Strategie bekannt, die für Aktionäre, Kunden und Mitarbeiter Mehrwerte schaffen wird. Wir wollen *dauerhaft eine Rentabilität erzielen*, die uns Handlungsspielraum garantiert und unseren Aktionären eine angemessene *Rendite auf ihrem Investment* bringt.“

In Bezug auf die Anspruchsgruppe des Kunden zeigt sich eine Verschiebung von Produktorientierung hin zu Kundenorientierung. Diese wird sprachlich am Hinweis auf die veränderte Struktur und die damit in Zusammenhang stehende Orientierung an den Kundenbedürfnissen deutlich:

66) SBG (1992): „Die Struktur des Geschäftsstellennetzes und der Produktpalette orientiert sich konsequent an den spezifischen Bedürfnissen der Privat-, Firmen- und Anlagekunden.“

67) SBG (1993): „Wir haben in den vergangenen Jahren unsere Strukturen weltweit auf die Zukunft ausgerichtet, haben die Organisation unseres Konzerns flexibel den sich wandelnden Erfordernissen der Finanzmärkte angepasst, uns strikt auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet und uns verstärkt am Markt orientiert.“

68) SBG (1995): „Sie [die vor fünf Jahren durchgeführte Reorganisation/PG] bietet den flexiblen Rahmen, um den Bedürfnissen der Kunden individuell gerecht zu werden.“

Beispiel 67 verdeutlicht die bereits zuvor angesprochene Orientierung an der Zukunft. Die Strukturen werden dabei wiederum als Entitäten metaphorisch konzeptualisiert, wodurch diese weltweit auf die Zukunft ausgerichtet werden können. Die Begrifflichkeit weltweit verweist auf die zunehmende globale Ausrichtung und Positionierung der Bank. Diese wird im Kapitel 6.2.1.2.3 im Rahmen des Kommunikationsstils der SBG noch weiter abgehandelt.

Beispiel 66 verweist auf die verstärkte Segmentierung der Kunden in Privat-, Firmen- und Anlagekunden. Auch hier verlieren - wie bei der SBV - die Begrifflichkeiten Aktionär, Anleger, Investor und Kunde zunehmend ihre Trennschärfe und die Grösse (und Kapitalstärke) gewinnt im Bezug auf die Anspruchsgruppe Kunde an Bedeutung.

In Bezug auf den Mitarbeiter lässt sich dessen zunehmende Nennung im Zusammenhang zu Zahlenwerten erkennen. Im Vergleich zur SBV wird er bei der SBG jedoch nicht als Kostenfaktor genannt, sondern als Beleg des zunehmenden Erfolges des Unternehmens, welcher sich in der Grösse des Unternehmens manifestiert:

69) SBG (1995): „Der Zuwachs um 391 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Neueröffnung von 5 operativen Einheiten sind Ausdruck unseres Optimismus.“

70) SBG (1996): „Wir messen dem internationalen Geschäft für den Gesamterfolg der UBS grosse Bedeutung bei. 11 neu eröffnete Geschäftseinheiten und 581 zusätzliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Ausland sind das äussere Zeichen dieser Entwicklung.“

71) SBG (1997): „Daneben ist die Bankgesellschaft aus eigener Kraft gewachsen, und sie ist heute ein starkes, international angesehenes Finanzdienstleistungsinstitut mit weltweit knapp 28 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und Geschäftseinheiten in 41 Ländern.“

Beispiel 71 macht den Wandel der Selbstdarstellung der Bank hin zum *internationalen Finanzdienstleistungsinstitut* sichtbar.

Wurde in den 1980er Jahren die Bank als Bank bezeichnet, so wird diese nun verstärkt im Rahmen von abstrakten *Finanz*-Begrifflichkeiten beschrieben. Neben der Darstellung als Bank, bezeichnet sich auch die SBG nunmehr als Konzern (72) , bzw. Finanzdienstleistungskonzern (73):

72) SBG (1994): „Der *Konzern*gewinn liegt mit 1613 Millionen Franken 28,9% unter dem Vorjahr, aber dennoch um 20,1% über dem guten Ergebnis des Jahres 1992 und ist damit das zweitbeste je erzielte Resultat.“

73) SBG (1995): „Wir sind überzeugt, dass mit der vor fünf Jahren durchgeführten grundlegenden Reorganisation des *Konzerns* ausgezeichnete Voraussetzungen für den künftigen Erfolg geschaffen wurden [...] Auch für das Vermögensverwaltungsgeschäft erwachsen aus der Einbindung in den umfassenden *Finanzdienstleistungskonzern* Wettbewerbsvorteile.“

Bei der **UBS** ist der vormalige Dank für das Vertrauen, der Verbundenheit und/oder Treue an die Aktionäre und weiteren Anspruchsgruppen einem Dank für die Unterstützung an die alleinige Adresse der Aktionäre gewichen. Dies gilt nicht nur in Bezug auf den Zusammenschluss mit Paine Webber, aber auch für die Kapitalerhöhung am Markt, die der Staatshilfe im Jahre 2008 voranging. Der Dank an die Adresse der Aktionäre gilt somit nicht mehr jährlich dem Vertrauen, aber der punktuell ereignisgebundenen Unterstützung:

74) UBS (2000): „Wir möchten *Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihre Unterstützung* beim Zusammenschluss mit PaineWebber danken.“

75) UBS (2007): „Dass die Aktionäre unsere Massnahmen zur Stärkung der Kapitalbasis an der ausserordentlichen Generalversammlung am 27. Februar unterstützt haben, ist ein zukunftsweisender Entscheid für UBS. Wir möchten *Ihnen dafür danken* und versichern Ihnen, dass wir diese Massnahme als einen ersten Schritt auf dem Weg zur Erholung betrachten.“

76) UBS (2010): „2010 haben sich unsere Geschäftsergebnisse und unsere finanzielle Lage deutlich verbessert. Bei dieser Gelegenheit möchten wir *Ihnen, unseren Aktionärinnen und Aktionären*, für Ihre *anhaltende Unterstützung* sowie all unseren Mitarbeitern für ihre harte Arbeit und ihren Einsatz danken.“

Diese ereignisgebundene Unterstützung ist mit der *Stärkung der Kapitalbasis* verbunden (75), wodurch die Begrifflichkeit des *Kapitals* mit dem Aktionär in Verbindung gebracht wird.

Kapital wiederum konnotiert *Wachstum* und zugleich *Grösse*, was auch durch die *Stärkung der Kapitalbasis* zum Ausdruck kommt. Dabei findet hier jedoch keine Verbindung mehr zum Wachstum der Wirtschaft statt, sondern wie in den Ausführungen des Kommunikationsstils noch zu sehen sein wird, zur Bank (UBS) selbst. Dieses (Banken)Wachstum verdeutlicht den Shareholder Value, bei welchem explizites Ziel die Steigerung des Unternehmenswertes ist:

77) UBS (1999): „Wir versichern Ihnen, dass wir uns mit aller Kraft dafür einsetzen, jenes *Wachstum zu erzielen*, das Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre von uns erwarten.“

78) UBS (2004): „Attraktive *Gelegenheiten für weiteres Wachstum* werden für uns immer Priorität haben. Sollten sich indes keine solchen Möglichkeiten bieten, werden wir *nicht benötigtes Kapital* weiterhin an Sie, unsere Aktionärinnen und Aktionäre, *ausschütten*. Aktienrückkäufe stellen nach wie vor ein wichtiges Instrument dazu dar.“

Die Verbindung der Begrifflichkeiten des Kapitals und Wachstums mit Bezug zu den Aktionären macht deutlich, dass es sich dabei um finanzielles Wachstum handelt:

79) UBS (2005): „Priorität beim Einsatz von Kapital hat nach wie vor *unser Wachstum*. Wir wollen in erster Linie wachsen, sei es durch Investitionen in unsere Mitarbeiter, Teams und strategischen Projekte oder durch Ergänzungsakquisitionen. Danach wollen wir *nicht benötigtes Kapital* weiterhin an Sie, unsere Aktionärinnen und Aktionäre, *ausschütten* - sowohl über Dividenden als auch über Aktienrückkäufe.“

80) UBS (2007): „Unser Ziel ist, *nicht für den Geschäftsausbau benötigtes Kapital* unter Einhaltung der regulatorischen Anforderungen wieder an die Aktionäre *zurückzuführen*, sobald unsere Rentabilität und unsere Kapitalkennzahlen sich normalisiert haben.“

Im Zusammenhang des Kapitals fällt weiterhin die Nutzung des Verbes *ausschütten* auf. Dieses verweist auf die Metapher des Geldes als Flüssigkeit (vgl. Jäkel 2006: 192ff.). Beispiel 80 verdeutlicht, wie *nicht benötigtes Kapital* als *Zu-viel* konzeptualisiert wird und somit (aus der Einheit Bank) an die Aktionäre *ausgeschüttet*, bzw. *zurückgeführt* werden kann. Durch das Verb *zurück-führen* wird der Kapitalfluss mit einer Richtung versehen.

In Bezug auf den Kunden wiederum wird nicht der Begriff des Kapitals genutzt, sondern die Begrifflichkeit Geld um die Vorsilbe *Neu* erweitert, welche wie zuvor ausgeführt wurde, positiv konnotiert ist:

- 81) UBS (2003): „Die wichtigste Anerkennung jedoch ist und bleibt das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden, die unserem Wealth-Management Geschäft im letzten Jahr *Neugelder* in Höhe von 50,8 Milliarden Franken anvertraut haben.“
- 82) UBS (2004): „Im Berichtsjahr vertrauten uns unsere Kunden *Neugelder* in Höhe von insgesamt 88,9 Milliarden Franken an, und dies führte zu einem Anstieg der verwalteten Vermögen auf 2250 Milliarden Franken.“
- 83) UBS (2007): „Global Wealth Management & Business Banking erzielte sowohl in Bezug auf die *Nettoneugelder* (156 Milliarden Franken) als auch in Bezug auf die Rentabilität das beste Ergebnis ihrer Geschichte.“
- 84) UBS (2010): „Unsere Kunden vertrauen uns wieder *Nettoneugelder* an, wobei sich der *Nettoneugeldzufluss* im zweiten Halbjahr stabilisierte [...] . Die Entwicklung der *Neugelder* in diesem Geschäft stimmt zuversichtlich, da in der zweiten Jahreshälfte positive *Nettoneugeldzuflüsse* verzeichnet wurden“

Auch Beispiel 84 verdeutlicht die Metapher des Geldes als Flüssigkeit, wodurch Zu- und Abflüsse von *Neu-Geldern* möglich werden. Auf diese wird im Rahmen der Kommunikationsstile der UBS noch näher eingegangen.

Im Folgenden werden weitere Merkmale des Wandels der Anspruchsgruppe der Kunden erläutert. Es fällt die zunehmende Bedeutung der Begrifflichkeit Kundenbeziehung auf:

- 85) UBS (2000): „Die grösste Chance für UBS im laufenden Jahr liegt darin den Zusammenschluss mit PaineWebber vollumfänglich zu nutzen, um nicht nur in den USA, sondern weltweit die Erfahrungen, das professionelle Know-How und das Engagement der neuen Partner im Marketing und in den *Kundenbeziehungen* sowie in der Produktinnovation zum Aufbau des global führenden Unternehmens in der Vermögensverwaltung einzusetzen.“
- 86) UBS (2002): „Die neu eingestellten Spezialisten verschaffen uns Zugang zu *wichtigen Kundenbeziehungen* und Geschäftsmöglichkeiten.“
- 87) UBS (2004): „Das Wachstum unseres Unternehmens muss auf *langfristigen, engen Kundenbeziehungen* gründen.“
- 88) UBS (2007): „2007 wiesen wir für die Bereiche herausragende Ergebnisse aus, in denen wir *enge und langjährige Kundenbeziehungen* und einen ausgezeichneten Kundenservice entwickelt haben.“

- 89) UBS (2011): „In unserem Beratungsgeschäft konnten wir unseren Marktanteil und die Erträge steigern, nachdem unsere Bemühungen zum Aufbau von *Kundenbeziehungen* Früchte trugen.“

Die Bedeutung der *Kundenbeziehung* wird verständlich im Zusammenhang mit dem Shareholder Value. Beziehungen zwischen „der Partei, welche die Mittel aufnimmt (also etwa einer Unternehmung) und jener Partei oder jenen Parteien, die sie zur Verfügung stellen [...]“ werden auch mit dem Begriff „Kapital“ oder „Finanzkapital“ beschrieben. (Spremann 2007: 40). Finanzkapital gilt dabei als Synonym zu Finanzkontrakt und dieser wiederum beschreibt die Beziehung der miteinander aufgrund einer Finanzierung in Verbindung stehenden Parteien. Die *Beziehung* wird somit einer Nutzenorientierung unterstellt.

Die dadurch verstärkte Abstraktheit wird durch die vermehrt globale Ausrichtung sowie die Orientierung am *institutionellen* und *Firmenkunden* (Grosskunden) verstärkt:

- 90) UBS (2000): „Unsere Kunden sind zunehmend globaler ausgerichtet – entweder durch ihre globale Präsenz oder indem sie global investieren.“
- 91) UBS (2003): „Im Aktiengeschäft mit *institutionellen Kunden* ist UBS mit immer grösserem Abstand die Nummer eins weltweit.“
- 92) UBS (2005): „Mit der Beratung von *Firmen - und institutionellen Kunden* erwirtschafteten wir ebenfalls einen Rekordertrag.“

Die Selbstbeschreibung in Bezug zur Wirtschaft weicht nun einer Selbstbeschreibung in Bezug zum Finanzmarkt (*im Aktiengeschäft*).

Die Verknüpfung des Dankes an Einzelereignisse im Rahmen der Anspruchsgruppe der Aktionäre geht einher mit dem Wandel des Dankes an die Mitarbeiter. Ihnen wird nicht mehr durchgängig in jedem Jahr gedankt, sondern diese Anspruchsgruppe wird im Zusammenhang mit dem Erfolg der Bank erwähnt:

- 93) UBS (2001): „Die Festigung unserer Position durch organisches Wachstum wird nicht von heute auf morgen Erfolge zeigen. Es dürfte zwei bis drei Jahre dauern, bis die neuen Mitarbeiter und die neu gebildeten Teams zu hundert Prozent produktiv sind und solide Renditen erwirtschaften.“
- 94) UBS (2004): „Dieser Aktionärsbrief trägt zwar nur zwei Unterschriften, doch Tatsache ist, dass über 67 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf der ganzen Welt an diesem Erfolg beteiligt sind - indem sie für unsere Kunden täglich ihr Bestes geben.“

95) UBS (2006): „Unseren Erfolg verdanken wir den 78 140 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von UBS in über 50 Ländern. Zugegeben: Die Marktbedingungen waren im Berichtsjahr ausgezeichnet. Doch ohne die Energie und Professionalität unserer Mitarbeiter wären wir nicht in der Lage gewesen, im vergangenen Jahr sämtliche sich bietenden Geschäftschancen zu nutzen. Deshalb gebührt unseren Mitarbeitern an dieser Stelle ein grosses Dankeschön für ihren Einsatz.“

96) UBS (2007): „Wir sind stolz auf unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Und wir schätzen ihre Leistung, Loyalität und harte Arbeit - vor allem in solch schwierigen Zeiten.“

Beispiel 93 verweist wiederum auf den Shareholder-Value: *bis die neuen Mitarbeiter und die neu gebildeten Teams produktiv sind und solide Renditen erwirtschaften*. In den darauffolgenden Jahren wird die Anspruchsgruppe der Mitarbeiter lediglich im Bezug auf Kostenreduzierungen erwähnt:

97) UBS (2008): „Der *Personalbestand* wurde um 7% und die *Mitarbeitervergütungen* wurden um 36% reduziert.“

98) UBS (2009): „Im April bestimmten wir Sparziele bezüglich Kosten und Personal für 2010. Ende 2009 hatten wir diese Ziele grösstenteils erreicht. Die *Anzahl Mitarbeiter* verringerte sich um 12 500 auf die angestrebten 65 000, und die Fixkosten schrumpften im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 3 Milliarden Franken.“

Im Jahre der Verbesserung der Geschäftsergebnisse wird dem Mitarbeiter wiederum gedankt:

99) UBS (2010): „2010 haben sich unsere Geschäftsergebnisse und unsere finanzielle Lage deutlich gebessert. Bei dieser Gelegenheit möchten wir Ihnen, unseren Aktionärinnen und Aktionären für Ihre anhaltende Unterstützung sowie all unseren Mitarbeitern für ihre harte Arbeit und ihren Einsatz danken.“

Im darauffolgenden Jahr zeigt sich im Zusammenhang des Mitarbeiters wiederum der Shareholder-Value anhand der Nutzenorientierung beziehend auf sämtliche Anspruchsgruppen:

100) UBS (2011): „Ausserdem möchten wir den Gemeinschaften, in denen wir rund um die Welt tätig sind, etwas zurückgeben. Dabei werden wir uns besonders auf Projekte zur Förderung von Ausbildung und Unternehmertum konzentrieren. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können sich ebenfalls beteiligen und sich freiwillig

für regionale Fundraising und andere Veranstaltungen melden. Diese Initiativen bringen den Gemeinschaften in denen sie leben und arbeiten langfristigen Nutzen.“

Beispiel 100 verdeutlicht die Anwendung des Shareholder-Values auf soziale Aspekte: das personifizierte Abstrakta *Initiative* bringt den (menschlichen) Gemeinschaften *Nutzen*. Die Nutzung der Zeitform des Präsens (bringen), wird durch die Zeitangabe *langfristig* möglich, wodurch der Zukunftsbezug durch den Kontext hergestellt wird⁴⁵.

7.1.2.2 Personalisierte und personifizierte Kommunikation mit Themenbezug: SBV

Die in den 1980er Jahren genutzte Selbstdarstellung des Schweizerischen Bankvereins (SBV), bei der die Wir-Kommunikation zur Darlegung von Geschäftsentwicklung und Geschäftsgang in Verbundenheit mit nationalen und internationalen (wirtschafts)politischen Themen genutzt wird, weicht einer zunehmenden Darlegung der Positionierung innerhalb der Finanzindustrie. In diesem Rahmen gewinnt auch hier die Thematik der Strategie an Bedeutung, welche wiederum dazu führt, dass die Selbstdarstellung weniger eine Beschreibung der Vergangenheit darstellt, sondern vielmehr einen Ausblick in die Zukunft:

101) SBV (1994): „Trotz dem erlittenen Rückschlag bleibt unsere vorrangige strategische Absicht, den Unternehmenswert kontinuierlich zu steigern und damit auch den Aktionärsnutzen zu verbessern. Auf dieses Ziel hin werden *wir* unsere Zukunftsinvestitionen ausrichten.“

102) SBV (1995): „*Wir* fühlen uns strategisch gut positioniert, diesen Ausleseprozess erfolgreich zu bestehen und unsere Stellung in der Spitzengruppe der global tätigen Finanzinstitute zu behaupten.“

Unsere Stellung in der Spitzengruppe der global tätigen Finanzinstitute verweist wiederum auf die (sozialdarwinistische) Wettbewerbsorientierung (vgl. zum Sozialdarwinismus Koch 1973:63ff.; Imhof 2006: 87ff.), bei der *Stärke* und *Grösse* Bedeutung erlangen:

103) SBV (1997): „Die fortschreitende Deregulierung öffnet die Märkte neuen Konkurrenten, die über den Grössenvorteil und das technologische Wissen verfügen, um Mehrwert schaffende Dienstleistungen anzubieten und neue Vertriebskanäle zu erschliessen. Nur Banken, die *flexibel genug sind* und die *erforderliche Kapitalbasis* besitzen, werden diese Herausforderung meistern.“

⁴⁵ Hier soll kurz darauf hingewiesen werden, dass jedoch „im Vergleich mit dem Präsens das Futur I die angemessenere Form in Voraussagen ist die mit einem gewissen Maß an Unsicherheit behaftet sind“ (Duden Grammatik: 250ff.).

Die metaphorische Konzeptualisierung der Abstrakta *Rezession* und/oder *Konjunktur* weicht finanzmarktbezogenen Abstrakta die metaphorisch konzeptualisiert (hier: personifiziert) werden, um die Zusammenhänge zu erklären und dabei zum Subjekt des Satzes werden: die *fortschreitende Deregulierung öffnet die Märkte*. Diese metaphorische Konzeptualisierung veranschaulicht die Aktivbewegung, bei der die vergegenständlichte Entität der *Deregulierung* sich aus eigener Kraft bewegt - ein Akteur, wie beispielsweise die Politik oder die Behörden wird nicht benötigt. Wie im weiteren zu sehen sein wird, gewinnen finanzmarkttechnische Erklärungen anhand von Abstrakta zunehmend an Bedeutung, welche dabei zum Subjekt des Satzes werden:

104) SBV (1997): „Um die bevorstehenden Herausforderungen zu bewältigen, *wird die Strategie* sowohl von den herkömmlichen Stärken als auch *von den vier für die Zukunft des Finanzsektors ausschlaggebenden Faktoren* - Konsolidierung, wachsende Kundenansprüche, weltweite Deregulierung und technologische Neuerungen - *geprägt sein*.“

Wie die metaphorische Konzeptualisierung von Abstrakta dabei hilft, die Zusammenhänge am (virtuellen) Finanzmarkt verständlich zu machen, wird im Rahmen der Darlegungen der Selbstdarstellung der UBS weiter erläutert (Kapitel 7.1.2.4).

Auch innerhalb dieses Zeitraumes wird die personifizierte Selbstdarstellung (des Bankvereins) für die Darlegung von Informationen betreffend der Geschäftsentwicklung genutzt. Während jedoch in den 1980er Jahren diese Information generell gehalten waren und in Verbindung mit politischen Zusammenhängen gestellt wurden, werden diese Informationen nunmehr detaillierter angegeben (und die wirtschaftspolitische Einbettung entfällt):

105) (SBV 1991): „Im abgelaufenen Geschäftsjahr vermochte *der Bankverein seinen Cash-flow auf 214 Millionen Franken zu steigern*.“

106) (SBV 1992): „*Der Bankverein ist stolz darauf*, unter den schwierigen Bedingungen des vergangenen Jahres ein weiteres Mal *ein gutes operatives Ergebnis vorlegen zu können*.“

107) (SBV 1996): „Das heisst *der Bankverein wird laufend das zu erwartende Ausfallrisiko auf seinem Kreditportefeuille berechnen* und in der Erfolgsrechnung als ordentlichen Aufwand verbuchen.“

Die aufgeführten Beispiele, bei welchen Abstrakta durch die Personifizierung metaphorisch konzeptualisiert werden, verdeutlichen zugleich die von Bourdieu erwähnte „gesellschaftliche

Magie“ (Bourdieu: 1985: 38), bei der Abstrakta zur handelnden Instanz werden, bzw. zur Aktivbewegung fähig sind (vgl. Jäkel 2003: 209).

Auch der ab Mitte der 90er Jahre eintretende Wandel, bei der die Bank nicht mehr als Gesamtheit metaphorisch konzeptualisiert (personifiziert) wird, sondern nunmehr auch deren einzelne Teilbereiche, unterstützt diese „gesellschaftliche Magie“:

108) SBV 1994: „Der auf den 1. Januar vergangenen Jahres neu geschaffene *Unternehmensbereich Schweiz* konzentrierte seine Kräfte auf die Einführung kundenorientierter Vertriebs- und Führungsstrukturen.“

109) SBV 1996: „Wie die Management-Rechnung zeigt, *erwirtschaftete SBC Private Banking* 1996 einmal mehr den höchsten Gewinnbeitrag [...] Der im Investmentbanking tätige *Unternehmensbereich SBC Warburg* schnitt 1996 ebenfalls ausgezeichnet ab.“

110) SBV 1997: „*SBC Brinson* blickt auf ein weiteres gutes Jahr zurück. Im Grossen und Ganzen hatte *SC Warburg Dillon Read* ein gutes Jahr, obwohl die Märkte in den letzten Monaten des Jahres ausgesprochen volatil waren und die Umsätze in einigen Bereichen deutlich zurückgingen.“

Hier zeigt sich die im Rahmen der Internationalisierung auftretende Nutzung von Anglizismen (*Private Banking*) - zugleich wird sichtbar, dass die Schweiz zum *Unternehmensbereich* wurde (108). Beispiel 108 verdeutlicht weiterhin den bereits im Rahmen der Anspruchsgruppen bei der SBG angesprochenen Wandel von der produktorientierten hin zur kundenorientierten Ausrichtung der Bank (*kundenorientierte Vertriebs- und Führungsstrukturen*), welcher ab Mitte der 90er Jahre zu beobachten ist⁴⁶. Beispiel (110) verdeutlicht wiederum die verstärkte Orientierung am Finanzmarkt, auf welche im Rahmen der Ausführungen der Selbstdarstellung der UBS noch weiter eingegangen wird.

7.1.2.3 Personalisierte Kommunikation mit Themenbezug: SBG

Auch bei der Schweizerischen Bankgesellschaft (SBG) wird während der 90er Jahre der vollständige Eigenname der Bank nicht für die Selbstdarstellung genutzt. Die sprachliche Selbstdarstellung erfolgt über die personalisierte Wir-Kommunikation - wenn die Bank sich selbst darstellt, geschieht dies anhand der personalisierten Wir-Kommunikation. Bei der

⁴⁶ Dass dabei eine weitere Verschiebung weg von den persönlichen Dienstleistungen hin zu abstrakten Strukturen und technologischen Dienstleistungen stattfindet, soll hier nur am Rande erwähnt werden.

Schweizerischen Bankgesellschaft werden internationale Themen nicht mehr in Bezug zu wirtschaftspolitischen Themen gesetzt, sondern in Bezug zum Finanzmarkt oder zur eigenen Strategie:

111) SBG (1991): „Wir sind überzeugt, auf diese Weise und mit einer hohen Qualität der Dienstleistungen unsere Ziele zu erreichen, nämlich die Spitzenstellung in der Schweiz auszubauen und die Position als eines der führenden Institute auf den *internationalen Finanzmärkten* zu erringen.“

112) SBG (1992): „Im Ausland beschränken *wir* uns weiterhin auf das Wholesale-Geschäft und bauen es gezielt weiter aus. [...] *Wir* sind überzeugt, mit unserer Strategie weiterhin erfolgreich zu sein und die Ziele für das Ende dieses Jahrzehnts zu erreichen.“

113) SBG (1993): „*Wir* werden unsere Politik fortführen und Übernahmen von Banken in jenen Fällen prüfen, wo sie in unsere Strategie passen. [...] *Wir* sind aber überzeugt, dass unsere Aufbauarbeit sich weiter auszahlt.“

114) SBG (1995): „Der rasche Wandel, in welchem sich die Finanz-Branche befindet, zwingt zu einem ständigen überdenken und flexiblen Anpassen der Strukturen und der *Strategien*. Verwaltungsrat und Erweiterte Konzernleitung nehmen diese für die Zukunft des Unternehmens zentrale Aufgabe laufend wahr. *Wir* sind überzeugt, dass mit der vor fünf Jahren durchgeführten grundlegenden Reorganisation des Konzerns ausgezeichnete Voraussetzungen für den künftigen Erfolg geschaffen wurden.“

Beispiel 114 verdeutlicht die Selbstdarstellung als Konzern, welche ab der 1990er Jahre umgesetzt wird (was bereits innerhalb der formalen Abhandlungen deutlich wurde).

Desweiteren macht eben dieses Beispiel deutlich, dass mit der Erwähnung der Strategie auch die Orientierung an der Zukunft einhergeht, was folgendes Beispiel weiter verdeutlicht:

115) SBG (1997): „Wir konnten deshalb den Entscheid, die *Zukunft* gemeinsam mit dem Schweizerischen Bankverein *in Angriff zu nehmen*, aus einer Position heraus fällen – im vollen Bewusstsein, dass wir heute keine Ertrags- oder Finanzierungsprobleme haben, dass wir aber *für die Zukunft* gemeinsam bedeutend *besser gerüstet* sind.“

Die *Zukunft* wird als etwas VORNE liegendes konzeptualisiert. Gleichzeitig wird diese als Einheit mit klaren Grenzen verstanden, wodurch es möglich wird, *die Zukunft in Angriff zu nehmen* oder *für die Zukunft gerüstet* zu sein. Diese Beispiele machen zugleich die Kampfmetaphorik deutlich, bei der es um Eroberung und Kampf geht (*in Angriff nehmen*,

gerüstet sein). Wettbewerb wird somit als (Wett-)Kampf verstanden. Die Beschreibung der Bank, welche sich gewissermaßen in der Zukunft „verortet“, wird durch die Veränderung in der Temporalität noch unterstützt: *wir werden alles daran setzen, die für [...] Mehrwerte schaffen wird, wird sich positiv auswirken*. In Beispiel 64 wird das Futur I im Rahmen eines festen Entschlusses oder einer festen Absicht genutzt, Beispiel 65 verdeutlicht die Nutzung des Futur mit Bezug auf etwas Zukünftiges, auf ein Geschehen, das erst zu einem späteren Zeitpunkt stattfindet (vgl. Duden Grammatik: 149).

In den Zusammenhang der zuvor angesprochenen Kampfmetaphorik gehört auch die Begrifflichkeit der *Strategie* (66). Diese gilt als „genauer Plan des eigenen Vorgehens, der dazu dient, ein militärisches, politisches, psychologisches o.ä. Ziel zu erreichen, u. in dem man diejenigen Faktoren, die in die eigene Aktion hineinspielen könnten, von vornherein einzukalkulieren versucht“ (Fremdwörterduden 1997: 775) und verdeutlicht die weltweite Wettbewerbswahrnehmung in deren Zusammenhang auch die zuvor angesprochene Bedeutung des Abstrakta *Grösse* steht. Die Begrifflichkeit der *Strategie* wiederum ist ein weiteres Beispiel für die Personifikation. Nicht nur haben sich Verwaltungsrat und Konzernleitung *zur Strategie bekannt*, aber die Strategie wird auch *Mehrwerte schaffen*. Gleichzeitig fällt hier die von Jäkel (2003: 209) erwähnte Tatsache auf, dass diese metaphorischen Konzeptualisierungen die Bewegung aus eigener Kraft ermöglichen: so ist es ausreichend, dass sich Verwaltungsrat und Konzernleitung zur Strategie *bekennen*, die *Schaffung von Mehrwerten* geschieht anschliessend durch die Strategie selbst.

Im Rahmen der Orientierung an der Zukunft und der Bedeutungszunahme der Begrifflichkeit der *Strategie* gewinnt die *Nutzung von Chancen* an Bedeutung. Auch die Chancen⁴⁷ werden dabei innerhalb der Wir-Kommunikation wiederum metaphorisch als Einheiten konzeptualisiert, wodurch sie quantifizierbar, nutzbar und nicht zuletzt erkennbar werden:

116) SBG (1993): „Die Rahmenbedingungen für den Finanzsektor waren günstig, und *wir* konnten sie auch in *optimaler Weise nutzen*. [...] Wenn *wir* einen Konzerngewinn ausweisen können, welcher trotz weiterhin hohen Abschreibungen und konservativ dotierten Rückstellungen 68,9% über dem Vorjahr liegt, so ist dies das Resultat eines glücklichen Zusammentreffens vieler Faktoren, aber auch der Ausdruck einer Geschäftspolitik, die es erlaubte *Chancen zu nutzen*.“

⁴⁷ Laut Fremdwörterduden (1997: 143) gilt als „Chance: 1. Möglichkeit, etwas Bestimmtes zu erreichen; 2. Aussicht auf Erfolg“ – metaphorisch gesehen, ist für die Sicht Höhe nötig, was wiederum mit der Spitzenstellung (OBEN ist BESSER) kohärent ist.

117) SBG (1996): „Wir wollen im In- und Ausland unseren Kunden weltweit jederzeit massgeschneiderte Dienstleistungen und Produkte anbieten, und *wir wollen von den Chancen*, welche unsere internationale Präsenz eröffnet, *optimal Gebrauch machen*.“

118) SBG (1997): „Der weltweit stattfindende Strukturwandel im Finanzsektor bietet jenen Unternehmen die *besten Chancen*, welche *die nötige finanzielle Stärke besitzen*, um gezielt zu wachsen. *Diese Voraussetzungen schaffen wir* mit der geplanten Fusion mit dem Bankverein.“

Es lässt sich somit eine Umkehrung feststellen: die Selbstdarstellung beschreibt nicht mehr die Einbettung der Bank in die wirtschaftspolitischen Gegebenheiten. Ab Mitte der 90er Jahre wird im Rahmen des Begriffs der Strategie die Nutzung von Chancen aufgezeigt, welche sich aus politischen Situationen oder Situationen am Finanzmarkt ergeben. Dabei fällt zudem die häufige Nutzung des Possesivpronomens *unsere* auf. Dieses steht jedoch nicht mehr in Zusammenhang mit der Bankenpersonifizierung (unsere Bank), sondern mit Abstrakta, welche es im Wettkampf zu „koordinieren“ gilt (unsere Strategie 112, unsere Politik 113, unsere internationale Präsenz 117). Desweiteren zeigt sich eine vermehrte Nutzung der Selbst-Zuschreibung, die im Rahmen der Wir-Kommunikation durch Verben, wie bspw. *Wir sind überzeugt* zum Ausdruck kommt (111, 112, 113, 114).

7.1.2.4 Personalisierte und Personifizierte Kommunikation mit Themenbezug: UBS

Die Selbstdarstellung der UBS innerhalb des neoliberalen Untersuchungszeitraumes der Jahre 1999 bis 2011 lässt sich als Verbindung von personalisierter Wir-Kommunikation und personifizierter Kommunikation beschreiben. Im Gegensatz zum Schweizerischen Bankverein in den 90er Jahren, bei dem die Gesamtbank durch einen Teil des Bankennamens (Bankverein) metaphorisch konzeptualisiert wurde, wird bei der personifizierten Selbstdarstellung der UBS der Bankename (bzw. Markenname) UBS durchgängig genutzt. Daneben werden - wie bereits in den 90er Jahren - Teilbereiche der Bank anhand der Begrifflichkeit *Bank* personifiziert. Dabei fällt speziell die Personifikation der *Investment Bank* auf, aber auch weitere Teilbereiche der Bank werden dazu genutzt. Neben dieser personifizierten Selbstdarstellung findet sich eine personalisierte Wir-Kommunikation, mit der im Folgenden begonnen werden soll, da diese innerhalb der 2000er Jahre zum überwiegenden Nutzungsmotiv wird.

Wiederum werden anhand der Wir-Kommunikation Erläuterungen in Bezug auf das Abstrakta Strategie dargestellt :

119) UBS (2001): „*Wir* bleiben unserer in den letzten Jahren verfolgten Strategie verpflichtet. Insbesondere sind wir überzeugt, dass dank der Zusammenarbeit innerhalb eines integrierten Konzern sowohl für unsere Kunden als auch für die Aktionäre echter Mehrwert geschaffen werden kann.“

120) UBS (2003): „Unsere Strategie des organischen Wachstums haben *wir* durch gezielte Übernahmen verstärkt.“

121) UBS (2009): „Die 2009 erzielten Erfolge sowie unsere neue Strategie haben ein solides Fundament für eine stärkere, profitablere UBS geschaffen, mit der *wir* Ihr Vertrauen zurückgewinnen wollen.“

Dabei werden die einzelnen Massnahmen zur Zielerreichung jedoch nicht weiter ausgeführt. Desweiteren taucht der Zusammenhang von Wir-Kommunikation und Strategie zwar als neues Nutzungsmotiv auf, jedoch muss hinzugefügt werden, dass diese Verbindung nicht durchgängig (kontinuierlich) genutzt wird. In den Jahren 2002, 2004, 2007 und 2008 werden gesamthaft keinerlei Erläuterungen zur Strategie gegeben⁴⁸. Beispiel 121 verdeutlicht weiterhin den Wandel im Bezug auf das Vertrauen. Während vormals für das Vertrauen gedankt wurde, wird es nunmehr in Zusammenhang zur (Kapital-)Stärke gebracht: *eine stärkere profitablere UBS, mit der wir ihr Vertrauen zurückgewinnen wollen* (Vertrauen dank Kapitalstärke)⁴⁹. Beispiel 119 verdeutlicht eine Veränderung, welche im Verlauf der 2000er Jahre weiter festgestellt werden kann. Es handelt sich wiederum um den Zusatz der subjektiven Meinungsäusserung, bzw. persönlichen Einschätzung:

122) UBS (1999): „ *Wir sind überzeugt*, dass das Portfolio unserer Geschäftsbereiche ausgezeichnete Voraussetzungen bietet, um von den globalen Trends wachsender privater Vermögen und steigender Investitionen in Aktien zu profitieren.“

123) UBS (2001): „Wir bleiben unserer in den letzten Jahren verfolgten Strategie verpflichtet. Insbesondere *sind wir überzeugt*, dass dank der Zusammenarbeit innerhalb eines integrierten Konzerns sowohl für unsere Kunden als auch für die Aktionäre echter Mehrwert geschaffen werden kann.“

⁴⁸ In den Jahren 2005 und 2006 wird die Begrifflichkeit der Strategie zwar genutzt, jedoch nicht im Rahmen der Wir-Kommunikation (als Subjekt), weshalb sie hier nicht ausgeführt wird.

⁴⁹ Die (Kapital)Stärke und das damit konnotierte Wachstum wird in Verbindung zur Wettbewerbsfähigkeit der Bank gesetzt - es gilt das sozialdarwinistische Wettbewerbsprinzip bei dem Wettbewerbsfähigkeit an eine führende (Kapital)Position gebunden ist und somit Grösse zum Überlebenskriterium wird.

124) UBS (2006): „*Wir sind überzeugt*, dass unsere Investitionen sich auszahlen werden, auch wenn es eine gewisse Zeit dauert, bis die Erträge in all unseren Tätigkeitsfeldern zufriedenstellend ausfallen.“

125) UBS (2010): „*Wir sind überzeugt*, dass wir durch hervorragende Leistungen und eine nachhaltige Profitabilität das Fundament für eine erfolgreiche Zukunft bauen können und dass unsere Fortschritte im Jahr 2010 unser Ansehen bei den verschiedenen Anspruchsgruppen weiter verbessert haben.“

In diesem Zusammenhang steht auch die Kombination von *Wir*-Kommunikation und des Verbs *glauben*, was wiederum nicht durch alle Jahre durchgängig genutzt wird, jedoch als Nutzungsmotiv in Verbindung mit der *Wir*-Kommunikation auffällt:

126) UBS (2000): „*Wir glauben*, dass unser Kreditgeschäft gut positioniert ist, da wir auf ein bilanzbezogenes Wachstum der Erträge verzichten.“

127) UBS (2003): „Jetzt, da ruhigere Zeiten anzubrechen scheinen, *glauben wir*, dass wir auf das Vertrauen unserer Kunden, unserer Mitarbeiter und auch auf Ihres, geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre, zählen können.“

128) UBS (2010): „*Wir glauben*, dass wir unseren Erfolg nicht nur den Talenten und Fähigkeiten unserer Mitarbeiter sowie unseren Kundenbeziehungen verdanken, sondern auch einem gesunden sozialen Umfeld.“

Weiterhin werden anhand der *Wir*-Kommunikation Erläuterungen zum Finanzmarkt gegeben und diese in Zusammenhang zur Geschäftsentwicklung gestellt:

129) UBS (2000): „Mit Gewinnzahlen pro Aktie, die in jedem Quartal höher ausfielen als im besten Quartal des Vorjahres, und mit einem im Jahresvergleich substanziellen Wachstum in allen *unseren Unternehmensgruppen* haben *wir* aber auch bewiesen, dass *wir* unter wechselnden Marktbedingungen nachhaltig sehr gute Ergebnisse erzielen können.“

130) UBS (2007): „*Wir* konzentrierten uns auf den Ausbau unseres Kundengeschäfts und die Bewirtschaftung der Risiken, die mit unseren verbleibenden Engagements am US-Immobilienmarkt verbunden sind.“

131) UBS (2009): „*Wir* gehen davon aus, dass sich die Performance der Investment Bank im Jahr 2010 insgesamt verbessern wird, unter anderem weil die verbleibenden Risikopositionen die Ergebnisse weit weniger stark beeinflussen dürften. Unser Konzernergebnis hängt stark von der Verfassung der Märkte ab, und die Mehrheit

unserer Geschäftseinheiten hat im Januar und Februar 2010 vom günstigeren Marktumfeld profitiert.“

132) UBS (2011): „In unserem Devisengeschäft profitierten *wir* von den *Marktschwankungen* im zweiten Halbjahr 2011.“

Beispiel 131 weist auf die Bedeutungszunahme des Abstrakta *Performance* im Rahmen der Erläuterungen der Geschäftsentwicklung hin. Darauf wird im Zusammenhang der Personifikation der UBS noch eingegangen.

Ebenfalls innerhalb der Wir-Kommunikation wird die Kontrolle der Kosten als auch die Kontrolle, bzw. die Reduktion der Risiken dargestellt. Die Begrifflichkeit *Kosten* und *Risiken* wird als Einheit konzeptualisiert, wodurch sie klare Grenzen bekommt und somit *unter Kontrolle gebracht werden, bzw. kontrolliert werden kann*:

133) UBS (2001): „Weil die Erträge 2001 aufgrund der schwachen Märkte unter Druck standen, *führten wir aktive Kostensenkungsprogramme* ein.“

134) UBS (2003): „Durch Einsparungen in nahezu allen Bereichen konnten *wir* die *Kosten unter Kontrolle halten*.“

135) UBS (2007): „Indem *wir die Effizienz kontinuierlich steigern* können *wir die Durchsetzung der Kostendisziplin konzernweit verbessern* und in die Bereiche investieren, die den grössten Nutzen für unsere Kunden und Anleger bringen.“

Während die Kontrolle der Kosten vorwiegend in der ersten Hälfte der 2000er Jahre von Bedeutung ist, gewinnt zusätzlich die Kontrolle der Risiken speziell ab der Finanzkrise (2007) an Bedeutung:

136) UBS (2008): „Wir konzentrierten uns zu stark auf Wachstum und zu wenig auf *die Kontrolle der Risiken und Kosten*.“

137) UBS (2009): „An der Generalversammlung im April 2009 haben *wir unsere Prioritäten für die Bank* vorgestellt: die Stärkung unserer Kapitalbasis, die *Reduktion der Risiken und Kosten* sowie die Rückkehr zur Profitabilität.“

138) UBS (2011): „Bei der *Verringerung der risikogewichteten Aktiven* und *Reduzierung der Kosten* haben *wir Fortschritte erzielt*.“

Sowohl für das Abstrakta Kosten als für dasjenige des Risikos gilt die metaphorische Konzeptualisierung WENIGER (Kosten, Risiko) ist BESSER.

Personifizierte Darstellung: UBS

Neben der personalisierten Wir-Kommunikation wird die personifizierte Selbstdarstellung anhand des Markennamens UBS genutzt. Dabei wird diese für die Positionierung innerhalb der Finanzindustrie genutzt und anhand von Superlativen in Bezug auf die zuvor ausgeführte Begrifflichkeit *Kapital* bewertet (*kapitalstärkste*, *kapitalkräftigste*).

Es findet eine „Selbst-Zuweisung“ der Einzigartigkeit durch die Nutzung von Superlativen statt, die durch die (Kapital-)Grösse begründet wird :

139) UBS (2000): „*UBS* gehört zu den kapitalstärksten Finanzinstituten der Welt.“

140) UBS (2001): „*UBS* erzielte im Jahr 2001 mit der erfolgreichen Integration von PaineWebber, dem Aufbau des europäischen Vermögensverwaltungsgeschäfts und dem Ausbau ihrer Stellung im CorporateFinance-Geschäft, insbesondere in den USA, bedeutende Fortschritte.“

141) UBS (2002): „Mit einer BIZ-Kernkapitalquote (Tier 1) von 11,3% gehört *UBS* nach wie vor zu den kapitalkräftigsten Finanzdienstleistern der Welt.“

142) UBS (2003): „Im Aktiengeschäft mit institutionellen Kunden ist UBS mit immer grösserem Abstand die Nummer eins weltweit“

143) UBS (2006): „*UBS* vereint globale Grösse und Wachstumsfokussierung auf einzigartige Weise.“

Diese Beispiele verdeutlichen die weitere Verschiebung der Selbstdarstellung, bei der sich die Bank innerhalb der globalen Finanzindustrie (*Finanzinstitut*, *Finanzdienstleister*) positioniert. Damit einher geht die Hervorhebung der Bedeutung von Grösse und Stärke (*kapitalstärksten*, *kapitalkräftigsten*), die wiederum im Rahmen der weltweiten Wettbewerbswahrnehmung verstanden werden kann, bei der nur der Stärkste und Grösste im Wettkampf „überleben“ kann. Grösse wird auch durch die Anpassung der Strukturen erreicht (*Aus & Aufbau*). Dieser *Aus-* und *Aufbau* wiederum konnotiert (eigenes) Wachstum und verweist auf die MEHR (Grösse, Stärke, Wachstum) ist BESSER Konzeptualisierung, welche als *Fortschritt* gilt und mit der Zukunft ist VORNE Konzeptualisierung kohärent ist.

Anhand der personifizierten Darstellung der UBS werden desweiteren Erläuterungen zum Geschäftsgang gegeben:

144) UBS 2001: „Trotz dieser Marktentwicklung kann *UBS* in ihren Kerngeschäften *eine anhaltend starke relative Performance* ausweisen. [...] *UBS* verzeichnete 2001 in ihren

Kerngeschäften *eine verhältnismässig gute Performance* und bewies damit, dass sie auch unter schwierigen Bedingungen Marktanteile dazugewinnen kann.“

145) UBS 2003: „*UBS* hat in den vergangenen Jahren anhaltend *starke Cash flows erzielt*, die über dem Kapitalbedarf unserer Kerngeschäfte lagen.“

Beispiel 144 verweist auf die bereits zuvor angesprochene Bedeutungszunahme des Abstrakta *Performance*. Die Geschäftsentwicklung wird dabei metaphorisch auch über die einzelnen Geschäftsbereiche konzeptualisiert:

146) UBS (2006): „In ihrem ersten Monat bei UBS hat Pactual einen positiven Ertrags- und Gewinnbeitrag geliefert.“

147) UBS (2011): „Angesichts der *Performance*, die unsere Geschäftseinheiten in einem schwierigen Umfeld erzielt haben, können wir für die Zukunft unseres Unternehmens sehr zuversichtlich sein.“

Beispiel 144 verdeutlicht die zuvor angesprochene Kampfmetaphorik (*unter schwierigen Bedingungen dazugewinnen*), wobei diese hier mit der Spielmetapher (gewinnen) verbunden wird, wobei auch hier wiederum gilt MEHR (*dazugewinnen*) ist BESSER. Beispiel 147 verweist auf die Personifikation des Abstrakta *Performance*, bei der diese als Ursache für die Zuversicht in die Zukunft identifiziert wird. Weitere Beispiele für die metaphorische Konzeptualisierung von Abstrakta im Zusammenhang mit der Personifizierung des Bankenbereichs der Investment Bank finden sich in folgendem Abschnitt.

Weitere Personifikationen anhand der Begrifflichkeit Bank: Beispiel Investment Bank

Auch die Begrifflichkeit *Bank* taucht in der Selbstdarstellung der UBS im Zeitraum 1999 bis 2011 weiterhin auf. Dabei fällt vor allem die Nutzung der Personifikation der *Investment Bank* auf, was durch die folgenden Beispiele verdeutlicht wird. Diese wird wieder zur Kommunikation der Vorzüge der Investment Bank genutzt (vgl. Personifikation UBS):

148) UBS (2003): „Unsere *Investment Bank* gilt als eine der Topadressen der Branche.“

149) UBS (2005): „Die *Investment Bank* hat ihre Position als bevorzugter Partner vieler bedeutender Unternehmen und institutioneller Anleger weiter gefestigt.“

150) UBS (2006): „Die *Investment Bank* investierte weiterhin in Personal und Technologie für den Bereich Fixed Income, Rates and Currencies.“

151) UBS (2008): „Die *Investment Bank* reduziert folglich den Eigenhandel, der unsere Kapitalbasis beeinträchtigte.“

152) UBS (2011): „In Zukunft wird *unsere Investment Bank* weniger komplex und weniger kapitalintensiv sein. Sie wird sich voll auf ihr Geschäft mit Firmen, Institutionen, Regierungen, Ultra High Net Worth Individuals, Vermögensverwaltungs- und anderen Kunden konzentrieren und diesen Kunden ein wichtiger Partner sein. Nur mit einer wettbewerbsfähigen und erfolgreichen Investment Bank sind wir fähig, unser WealthManagement-Geschäft weiterzuentwickeln.“

Beispiel 151 zeigt wiederum die metaphorische Konzeptualisierung des Eigenhandels als Entität (geschlossenes Gebilde) mit Grenzen, wodurch es möglich wird, dass der *Eigenhandel* die *Kapitalbasis* beeinträchtigt (und somit quantitativ reduziert). Zugleich wird hier wieder die zuvor angesprochene verstärkte Nutzung von Anglizismen sichtbar (152). Weitere Beispiele für metaphorische Konzeptualisierungen anhand der ontologischen Metapher der Entität im Rahmen der personifizierten Investment Bank sind der *(Vorsteuer)Verlust*, der *Gewinn* oder auch die *Ergebnisse*:

153) UBS (2009): „*Unsere Investment Bank* erlitt 2009 einen Vorsteuerverlust von 6,1 Milliarden Franken, nachdem im Vorjahr ein Vorsteuerverlust in Höhe von 34,4 Milliarden Franken angefallen war. Diese Verbesserung ist auf die erhebliche Verringerung der Verluste auf verbleibenden Risikopositionen zurückzuführen“

154) UBS (2010): „*Unsere Investment Bank* leistete mit einem Gewinn vor Steuern von 2197 Millionen Franken gegenüber einem Verlust vor Steuern von 6081 Millionen Franken im Vorjahr den grössten Beitrag zur Verbesserung unserer Ergebnisse 2010.“

155) UBS (2011): „Ungeachtet dieser Umstände wies die *Investment Bank* einen Vorsteuergewinn von 154 Millionen Franken aus, und einige ihrer Geschäftseinheiten erzielten bemerkenswerte Ergebnisse.“

Die Nutzung des Possessivpronomens *unsere* wird wiederum für Abstrakta genutzt sowie für den personifizierten Teilbereich der Bank (*unsere Investmentbank*). Durch die personifizierten Abstrakta wiederum wird es möglich, die jeweiligen Implikationen in einen Zusammenhang zu bringen, bzw. zu erläutern: die *Verbesserung des Vorsteuerverlustes* lässt sich somit auf die *Verringerung der Verluste der verbleibenden Risikopositionen* zurückführen (153). Dabei fällt die Vermischung von MEHR (*Verbesserung Vorsteuerverlust*) ist BESSER und gleichzeitig WENIGER (*Verringerung Verlust Risikopositionen*) ist BESSER auf. Zugleich wird durch die (vermeintliche) Sicherheit der metaphorischen Konzeptualisierung von Abstrakta die Festlegung von Zielen ermöglicht, die dann in der Strategie zum Ausdruck

kommen, bzw. kommuniziert werden können. Zugleich ermöglicht diese Darstellungsweise, negative Informationen zu kommunizieren und Zuständigkeiten innerhalb der metaphorischen Konzeptualisierungen abzuhandeln.

7.1.2.5 Zusammenfassung Untersuchungsphase neoliberales Gesellschaftsmodell

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im Vergleich zur sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase zahlreiche Veränderungen eingetreten sind. Diese lassen sich in den Zusammenhang mit dem neuen Shareholder-Value Denken bringen und dem veränderten (Selbst-)Verständnis der Banken, die sich verstärkt als Player im globalen Wettbewerb, der als Wettkampf begriffen wird, verstehen.

Es gibt gewissermaßen eine Status-Verschiebung, die sich metaphorisch als OBEN ist BESSER konzeptualisieren lässt. Bei dieser gewinnt der Aktionär an Bedeutung und die Nutzen-Orientierung des Shareholder-Value Denkens wird auch in Bezug auf die weiteren Anspruchsgruppen (Kunde und Mitarbeiter) in den Vordergrund gestellt. Dies gilt gleichermassen für SBV und SBG. In Bezug auf die Anspruchsgruppe des Mitarbeiters äussert sich dies bei beiden Banken jedoch unterschiedlich. Bei der SBV wird dem Mitarbeiter einerseits gedankt und andererseits findet er in Infrastrukturthemen (Stellenreduktionen) Erwähnung. Während er somit bei der SBV ebenfalls als Kostenfaktor genannt wird, wird er bei der SBG im Rahmen des zunehmenden Erfolges der Bank genannt, welcher sich in der Grösse des Unternehmens und damit in der zunehmenden Mitarbeiterzahl manifestiert. Bei beiden Banken wird der Mitarbeiter in den 90er Jahren somit im Rahmen von Zahlennennungen erwähnt. Dies gilt gleichermassen für die UBS in den 2000er Jahren, in welcher der Mitarbeiter wiederum im Rahmen des Erfolges der Bank (in erfolgreichen Jahren) oder im Rahmen von Kostenreduktionen (in Krisenjahren) Erwähnung findet. Hier deuten sich bereits der konkurrierende metaphorische Diskurs zwischen MEHR (Leistung der Mitarbeiter, Erfolg durch Mitarbeiter) ist BESSER und WENIGER (Kosten der Mitarbeiter) ist BESSER an. Dies bedeutet, dass der Mitarbeiter gleichzeitig als positiv und negativ angesehen wird.

Der veränderte Umgang mit den unterschiedlichen Anspruchsgruppen gilt auch für die 2000er Jahre. So wird der Anspruchsgruppe der Aktionäre im Zusammenhang mit ereignisgebundenen Kapitalunterstützungen gedankt. Desweiteren findet die Anspruchsgruppe der Aktionäre Erwähnung im Rahmen der Themen des Wachstums der Bank und des Kapitals. Dabei geht es vornehmlich um die Zusicherung des *Wachstumsziels* der Bank und die damit zusammenhängende *Kapitalausschüttung* (bzw. *Kapitalrückführung*).

In Bezug auf die Anspruchsgruppe der Kunden lässt sich ebenfalls die Metapher des Geldes als Flüssigkeit erkennen, welche in der Begrifflichkeit des *Nettoneugeldzuflusses* sichtbar wird. Desweiteren ergibt sich eine zunehmende Abstraktheit des Kunden, welche sich in der Begrifflichkeit Kundenbeziehung äussert, welche im Zusammenhang mit dem Shareholder-Value steht und als Synonym zu Kapital gilt.

In Bezug auf den Kommunikationsstil innerhalb der neoliberalen Untersuchungsphase wird die personalisierte mit der personifizierten Darstellungsweise verbunden (SBV, UBS), andererseits nur die personalisierte Kommunikation genutzt (SBG). Die Wir-Kommunikation wird wiederum für Erläuterungen zum Geschäftsgang genutzt, dabei wird jedoch nicht mehr deren Zusammenhang zu (volks-)wirtschaftlichen Themen hergestellt, sondern nunmehr deren Zusammenhang zum Finanzmarkt erläutert. Neben der personalisierten Wir-Kommunikation wird zudem die personifizierte Selbstdarstellung anhand des Markennamens UBS und einzelner Teilbereiche der Bank genutzt (bspw. Investment Bank). Dabei wird deren Positionierung innerhalb der Finanzindustrie und deren Zusammenhang zum Kapitalmarkt erläutert und durch Superlative deren Einzigartigkeit hervorgehoben.

Es ergibt sich generell eine Verschiebung von wirtschaftspolitischen Themen hin zu Themen in Bezug auf die Finanzindustrie, bzw. den Finanzmarkt.

Da sich die Finanzdienstleitungen durch die nationale Deregulation und Internationalisierung aus der nationalstaatlichen Einbettung und damit gesellschaftlichen Verbundenheit gelöst hat, ist die funktionale nicht mehr mit der sozialen Dimension verkoppelt/verbunden. Die soziale Dimension verliert auf sprachlicher Ebene zunehmend an Bedeutung. Vielmehr lässt sich eine Zunahme der expressiven Dimension konstatieren, welche sich in der verstärkten Selbst-Zuweisung der Einzigartigkeit äussert (Superlative), als auch durch verstärkte Meinungsäusserungen (*wir glauben, wir sind überzeugt*).

Diese Verschiebungen gehen einher mit einem Auseinandertreten und „der Anonymisierung der in den ökonomischen Tauschprozess involvierten Kommunikationsteilnehmer“ (Haas 1995: 65). Dadurch wiederum werden die Grenzen von Selbstdarstellung und Werbung zunehmend verwischt, weshalb die Selbstdarstellung innerhalb der neoliberalen Phase nicht mehr als Selbstbeschreibung aber als Selbst-Zu-Schreibung gelten kann. Daraus wiederum ergibt sich ein Glaubwürdigkeitsproblem, welches durch die fehlende Offenlegung, bzw. den veränderten Umgang mit negativen Informationen, noch verstärkt wird. Dieses wird zudem noch ergänzt dadurch, dass die Selbst-Zuschreibung nicht als Kompetenzmerkmal angesehen wird (vgl. Keller 2006: 29ff.).

7.1.3 Vergleichende Zusammenfassung sprachliche Ebene

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich die Selbstdarstellung innerhalb des Aktionärsbriefes im Laufe des Untersuchungszeitraumes deutlich verändert. Dies gilt gleichermaßen für die Anspruchsgruppen, den Kommunikationsstil, als auch die damit verbundenen Themenbezüge.

Während der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase lässt sich im Hinblick auf die Anspruchsgruppen zunächst eine Kontinuität feststellen, bei der Titel und Ansprache weitgehend beibehalten werden. Desweiteren gibt es keine (Status-)Unterscheidung von Aktionär, Kunde und Mitarbeiter, was sich im einheitlichen Dank zeigt.

In den 1980er Jahren kann im Rahmen des Kommunikationsstils von einer Personifikation gesprochen werden, bei der die Bank lediglich durch die Gattungsbezeichnung „unsere Bank“ (SBV) und „die Bank“ (SBG) metaphorisch konzeptualisiert wurde. Beim Schweizerischen Bankverein wird diese unpersönliche Selbstdarstellung mit der persönlicheren Wir-Kommunikation verbunden, bei der die persönliche Verbundenheit noch zusätzlich durch das Personalpronomen *Ich* im Rahmen (der Höflichkeitskonvention) des Dankes untermauert wird. Dabei wird diese Kommunikation genutzt, um die Geschäftsentwicklung in den Zusammenhang zu wirtschaftspolitischen Themen zu stellen und erläutert, welche Auswirkungen die Geschäftsentwicklung hatte.

Innerhalb der 90er Jahre beginnt eine zunehmende Hervorhebung des Aktionärs und damit einhergehende Unterscheidung der einzelnen Anspruchsgruppen. Im Rahmen des Shareholder-Value Denkens wird eine vereinseitigte Steigerung des Unternehmenswertes bedeutend, welche mit einer Nutzenorientierung einhergeht und die funktionale Reputationsdimension in den Vordergrund hebt. Damit einher geht ein Bedeutungswandel der unterschiedlichen Anspruchsgruppen, bei welcher einerseits der Aktionär an Bedeutung gewinnt und die Trennung von Aktionär und Kunde durch die Fokussierung auf institutionelle Grosskunden zunehmend aufgehoben wird. Andererseits wird der Umgang mit der Anspruchsgruppe der Mitarbeiter widersprüchlich: neben der Erwähnung im Rahmen des Erfolges der Bank (im Zusammenhang mit genauen Mitarbeiterzahlen), gilt er als Kostenfaktor (wiederum erwähnt im Rahmen der Angabe der genauen Höhe der Kostenreduktionen). Im Vergleich von Aktionär und Kunde fallen die unterschiedlichen Begrifflichkeiten des Kapitals und der Neugeldzuflusses auf. Dabei wird die Metapher des Geldes als Flüssigkeit genutzt. Die Flussrichtung geht vom Kunden in die Bank (Nettoneugeldzufluss) hin zum Aktionär (Kapitalausschüttung). Innerhalb dieses Geldflusses

findet die Wirtschaft - wie noch in den 1980er Jahren - kaum mehr Erwähnung. Während innerhalb der Untersuchungsphase des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells Verluste, die auf komplexe wirtschaftliche und politische Faktoren zurückgehen, anhand der Metapher der Inflation und Rezession erläutert wurden, werden die Gewinne innerhalb der Untersuchungsphase des neoliberalen Gesellschaftsmodells durch die *positive Stimmung der Märkte*, die *erfreuliche Marktentwicklung* oder die *ausgezeichneten Bedingungen an den Finanzmärkten* erklärt (UBS). Verluste wiederum sind ebenfalls durch die Finanzmärkte bedingt, werden jedoch durch die Wir-Kommunikation, in der auf die Nutzung der Chancen und Kontrolle der Risiken und Kosten (Zusammenhang zu Mitarbeiter) relativiert.

Innerhalb der 90er Jahre gewinnt im Rahmen des Kommunikationsstils die Begrifflichkeit der Strategie und der Ausblick in die Zukunft an Bedeutung. Dies gilt gleichermassen für SBV und SBG, sowie später für UBS. Aus Reputationssicht, bedeutet dies jedoch, dass eine zunehmende „Gleichschaltung“ und Standardisierung entsteht, bei der die Einzigartigkeit der jeweiligen Banken an die Kapitalstärke und Grösse der einzelnen Bank gebunden ist. Diese steht auch im Zusammenhang mit der „Öffnung der Märkte“ (nicht durch politische Massnahmen, aber durch Deregulation) und der damit einhergehenden Wettbewerbswahrnehmung, bei der nach sozialdarwinistischem Prinzip, nur der Grösste (bzw. Kapitalstärkste) gewinnen kann. Die Kriegsmetaphoriken unterstützen diese Sichtweise. Dabei geht es nicht nur darum, die Märkte zu gewinnen (*unter schwierigen Bedingungen Marktanteile dazugewinnen*), aber auch darum, Chancen zu nutzen, um die Zukunft zu erobern (*die Zukunft in Angriff nehmen, für die Zukunft gerüstet sein*).

Im Rahmen des Kommunikationsstils geschieht dies wiederum anhand der personalisierten und personifizierten Darstellungsweise.

In den 90er Jahren wird dabei bei der SBV wiederum die personalisierte und personifizierte Darstellungsweise genutzt. Bei der SBG die personalisierte Darstellungsweise. Bei beiden Banken geht es nunmehr um strategische Themen im Rahmen der Erläuterungen des Geschäftsgang und im Rahmen der „Eroberung der Zukunft“, wird auch der „(Aus)Blick in die Zukunft“ wichtig. Dies gilt wiederum für SBV, SBG und später auch für UBS. Die Erläuterung des Zusammenhangs zur Wirtschaft weicht einer Erläuterung des Zusammenhangs zum Kapitalmarkt und die Bank positioniert sich innerhalb der Finanzindustrie.

Personifiziert wird in den 90er Jahren lediglich beim Schweizerischen Bankverein mit Hilfe eines Teils des Bankennamens („Bankverein“) , nach dem Zusammenschluss der beiden Banken ab Ende 90er/Anfang 2000er anhand des Markennamens UBS.

In den 2000er Jahren wird sowohl die personalisierte Wir-Kommunikation genutzt, als auch die personifizierte Kommunikation, bei der sowohl der Markenname in der personifizierten Selbstdarstellung auftaucht, als auch Teilbereiche der Bank wie beispielsweise der Teilbereich der Investmentbank personifiziert werden. Die Verortung der Gesamtbank (UBS) und der Teilbereiche der Bank (bspw. Investment Bank) innerhalb der Finanzindustrie, bzw. innerhalb des Finanzmarktes führt dazu, dass nunmehr nicht mehr Abstrakta aus dem volkswirtschaftlichen Bereich zur Erläuterung der Verluste genutzt werden, sondern nunmehr Metaphern aus dem Bereich des Finanzmarktes („*Marktstimmung*“) als Explikation für die Verluste, bzw. schlechte Performance der Bank und speziell der Investment Bank genutzt werden. Innerhalb der 2000er Jahre konkurriert zunehmend der (funktionale) MEHR (Rendite, Rentabilität) ist BESSER Diskurs mit dem (sozial-moralischen) WENIGER (Kosten, Risiko) ist BESSER Diskurs. Hinter dem „Wortvorhang“ (Gläser/Laudel 2008: 278) der Kosten und Risiken stehen zunehmend die Mitarbeiter. Dabei findet auch hier wiederum die bereits innerhalb der Anspruchsgruppen konstatierte Statusunterscheidung (OBEN-UNTEN) statt, bei der nunmehr die Mitarbeiter in Krisenzeiten unten konzeptualisiert werden und kohärent mit der UNTEN ist SCHLECHT Metapher sind, weshalb WENIGER (Kosten, Risiken) ist BESSER gilt.

Auch beim Absender des Aktionärsbriefes, welcher als Repräsentant der Bank und als ranghöchste Persönlichkeit gelten kann, zeigt sich ein Wechsel. Während Ende der 70er, in den 1980ern und den beginnenden 1990ern der *Präsident des Verwaltungsrates* die Bank repräsentiert, wird dieser ab Anfang der 90er (SBG: 1992, SBV: 1996) vom *Präsident der Konzernleitung, bzw. CEO* unterstützt. Diese Verdoppelung der Repräsentanz der Bank wiederum verweist auf den zuvor angesprochenen MEHR ist BESSER Diskurs, welcher im Rahmen der Globalisierung im Zusammenhang mit Grösse und Kapitalstärke an Bedeutung gewinnt. Somit lässt sich feststellen, dass Kapitalstärke und Statushöhe (die Besten) im Rahmen der Globalisierung an Bedeutung gewinnen und die kooperative Verbundenheit mit der nationalen Politik und Wirtschaft der 1980er Jahre im Laufe der Internationalisierung der 2000er und Globalisierung der 2000er einem verstärkten Konkurrenzdenken weicht.

7.2 Visuelle Ebene

Nachfolgend wird auf die visuelle Ebene eingegangen. Analog der sprachlichen Untersuchung wurden der Untersuchungszeitraum in die Phase innerhalb des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells (1978 - 1989) und des neoliberalen Gesellschaftsmodells (1990-2011) unterteilt. Innerhalb dieser beiden Phasen werden jeweils die Titelblätter und die in den Geschäftsberichten genutzten Bildmotive untersucht.

7.2.1 Untersuchungsphase 1978 bis 1989

Im Folgenden wird die Nutzung der Titelblätter und der Bildmotive innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Phase ausgeführt. Zunächst werden die Titelblätter des Schweizerischen Bankvereins (SBV) und der Schweizerischen Bankgesellschaft (SBG) aufgeführt, um entsprechend darauf eingehen zu können (7.2.1.1). Anschliessend werden die innerhalb dieser Zeitphase genutzten Bildmotive ausgeführt und analysiert (7.2.1.2).

7.2.1.1 Titelblatt Analysen

Auf den Titelblättern in diesem Untersuchungszeitraum werden fast ausschliesslich Farben und graphische Elemente genutzt: dies gilt gleichermaßen für den Schweizerischen Bankverein und die Schweizerische Bankgesellschaft. Die einzige Ausnahme bildet das Jahr 1978 der Schweizerischen Bankgesellschaft⁵⁰. Es folgen die Titelblätter des SBV und der SBG der Jahre 1978 bis 1989, um sichtbare Veränderungen anschliessend herauszuarbeiten.

Untersuchungsphase innerhalb des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells

Bildangabe 1: Titelblätter SBV (1978 - 1989)

(1978 – 1982)



⁵⁰ Auch im Jahr 1977 wird ein Bildmotiv genutzt. Ab dem Jahre 1976 besetzt Philippe de Weck die Position des Präsidenten des Verwaltungsrates, der entsprechend auch Autor des Aktionärsbriefes ist. Da bei erster Durchsicht ein loser Zusammenhang zwischen visuellen Veränderungen und strukturellen Veränderungen festgestellt wurde, soll dies hier kurz erwähnt werden.

(1983 – 1987)



(1988-1989)



Bildangabe 2: Titelblätter SBG (1978 - 1989)

(1978 – 1982)



(1983 – 1987)



(1988-1989)



Auf denotativer Ebene wird die Selbstdarstellung durch eine schlichte grafische Darstellungsweise umgesetzt. Dies gilt gleichermassen für SBV und SBG: bis zum Jahre 1989 werden auf den Titelblättern - mit Ausnahme des Jahres 1978 bei der SBG - beider Banken lediglich Farben, grafische Elemente und Schrift genutzt. Es tauchen keine Bildmotive auf, auf denen Menschen (Personen unterschiedlichen Alters und Geschlechts) abgebildet sind. Grundtenor der Titelblätter beider Banken ist im überwiegenden Zeitraum weiss.

Die gezielt gestalterisch genutzte Farbe weiss gilt in der Farbsymbolik als „die vollkommenste aller Farben“ (Heller 2009: 157), gleichzeitig wirkt sie jedoch distanzierend und gilt nicht als eine der beliebtesten Farben. Es lässt sich anmerken, dass die visuelle Selbstdarstellung dadurch durch eine gewisse „Dualität“ negativ konnotierter Begrifflichkeit („distanzierend“) und positiv konnotierten Begrifflichkeit („vollkommenste aller Farben“) gekennzeichnet ist, welche nichtsdestotrotz zu einer harmonischen Einheit verbunden werden⁵¹.

Es lässt sich eine Kontinuität in der Darstellung erkennen: (qualitative) Elemente wie beispielsweise die farbliche Darstellung des Logos werden beibehalten, es ändert sich lediglich deren Grösse und Anordnung.

Anpassungen des Titelblattes haben bei beiden Banken während des Untersuchungszeitraums der sozialmarktwirtschaftlichen Phase kontinuierlich stattgefunden: die (Grund-) Farben werden beibehalten, die Veränderungen ergeben sich aus Grösse und Anordnung einzelner grafischer Elemente. Es lässt sich somit von einem „sanften“ und „steten“ Wandel sprechen.

Die sich aus der denotativen Darstellung, sowie aus Farbsymbolik und Gestaltung ergebende Konnotation der Diskretion wird somit „auf den ersten Blick“ auf dem

⁵¹ Die harmonische Einheit liesse sich hier mit dem - aus der Malerei bekannten - Prinzip des Goldenen Schnittes bestätigen: der goldene Schnitt teilt eine Strecke so, dass das Ganze (hier gesamtes Titelblatt) zum grösseren Teil (weisse Fläche) im selben Verhältnis steht, wie der grössere Teil (weisse Fläche) zum kleineren (Fläche mit Anordnungen von Logo im unteren Drittel) (vgl. Gerr 2005: 48).

Titelblatt sichtbar. Zugleich steht diese Konnotation in Verbindung zum Kerngeschäft der Banken - den stabilen und risikoarmen Geschäften und der Verwaltung grosser Privatvermögen (vgl. auch Kapitel 3). Die Synonyme der Diskretion *taktvolle Zurückhaltung, Vertraulichkeit, Verschwiegenheit*⁵² kommen somit auch visuell zum Ausdruck (Ausnahme Nutzung Bildmotiv SBG: 78).

Diskretion auf visueller Ebene lässt sich somit durch die farblich-zurückhaltende Darstellungsweise charakterisieren, welche wiederum die Konnotationen der Schlichtheit, Zurückhaltung, Unscheinbarkeit, Ordentlichkeit und Unauffälligkeit hervorruft.

Das für die SBV im Jahre 1978 eingeführte Titelblatt wird bis zum Jahre 1982 (5 Jahre) beibehalten. Erst danach wird wiederum eine Anpassung vorgenommen.

In den darauffolgenden Jahren von 1983 bis einschliesslich 1989 (7 Jahre) wird dieses Titelblatt beibehalten. Bei genauerer Betrachtung lässt sich erkennen, dass stetig eine Weiterentwicklung des Titelblattes stattgefunden hat: beispielsweise wird die Anordnung des Logos und des Bankennamens geringfügig verändert und das Design wird generell jedes Jahr angepasst. Ein Blick auf die Führungsebene der Bank zeigt an, dass in den Jahren 1978 bis 1983 Hans Strasser als Präsident des Verwaltungsrates waltete. In den Jahren von 1984 bis zum Ende der Untersuchungsphase im Jahre 1989 hatte dieses Amt Franz Galliker inne. Es wird deutlich, dass Amtsdauer in etwa mit dem veränderten Titelblatt übereinstimmt.

Dies gilt in etwa auch für die SBG. Bis zum Jahre 1979 hatte Philippe de Weck das Amt des Präsidenten des Verwaltungsrates inne. Ab dem Jahre 1980 bis zum Jahre 1987 besetzte Robert Holzach dieses Amt, bevor es im Jahre 1988 wiederum zu einem Wechsel kam (Nikolaus Senn). In etwa stimmen diese Wechsel mit den Veränderungen des Titelblattes überein. Darauf soll hier lediglich kurz hingewiesen werden, da eindeutige Belege nicht angeführt werden können. Angemerkt werden soll weiter, dass sich auch bei der SBG eine Kontinuität erkennen lässt. Es lassen sich leichte Anpassungen in der Grösse des Logos oder der Anordnung des Titels erkennen. Auch hier lässt sich wieder von einem „sanften“ Wandel sprechen, der durch eben diese geringen Anpassungen gekennzeichnet ist - die eventuell als Modernisierung bezeichnet werden könnten.

Eine weitreichendere Analyse der einzelnen Titelblätter würde hier jedoch zu weit führen. Gezeigt werden sollte vor allem, dass die Veränderungen während des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells tendenziell als „sanfter Wandel“ beschrieben werden können, in dem die Verbindung zur Vergangenheit (Tradition)

⁵² Vgl. Fremdwörterduden (1997: 196).

beibehalten wird. Dies geschieht durch die Beibehaltung bekannter Elemente (Farbe, Anordnung, Design/Gestaltung), wodurch sich gewissermaßen ein (visueller) roter Faden durch die gesamte Darstellung zieht.

Ersichtlich wird, dass die (relativ langen) Phasen der gleichbleibenden visuellen Selbstdarstellung innerhalb der Titelblätter in etwa mit den Phasen der jeweiligen Präsidenten des Verwaltungsrates übereinstimmen.

Zusammenfassung Titelblatt-Analysen sozialmarktwirtschaftliche Untersuchungsphase

Zusammenfassend verweist die Analyse der visuellen Selbstdarstellung (Titelblätter) durch die denotative Ebene auf die Konnotation der Diskretion, was sich wie zuvor ausgeführt durch die Farbwahl und deren Zusammenstellung begründen lässt. Desweiteren wurde ausgeführt, dass innerhalb der Untersuchungsphase des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells Veränderungen des Titelblattes tendenziell eher als Anpassungen, denn als Veränderungen bezeichnet werden können: eine visuelle „Linie“ wird durchgängig beibehalten, wodurch sich Kontinuität ergibt. Diese setzt sich aus Farbelementen und grafischen Elementen zusammen, die Verbindung und der Bezug zur traditionellen Darstellung (Vergangenheit) wird beibehalten und bleibt erhalten.

Gesamthaft wurden die aufgeführten Veränderungen, bzw. Anpassungen als *steter Wandel* beschrieben, bei dem Anpassungen fortlaufend getätigt werden. Dieser Wandel liesse sich mit der Etikette des *sanften Wandels* versehen, der, wie es Ash ausführt, durch Gewaltlosigkeit gekennzeichnet ist und sich bereits des bestimmten Artikels entledigt hat, wodurch er zur Gattungsbezeichnung geworden ist (vgl. Ash 2009: 87ff.).

7.2.1.2 Bildmotiv Analysen

Im Folgenden wird auf die visuelle (Selbst-)Darstellung der Banken anhand der (innerhalb der Geschäftsberichte) genutzten Bildmotive eingegangen. Das Bildmaterial wird dazu in die (theoretisch hergeleiteten) deduktiven Kategorien *Abbildungen ohne Personen (Themen)* und *Abbildungen mit Personen (3 und mehr Personen, 2 Personen, 1 Person)* unterteilt. Die Kategorie der *Abbildungen ohne Personen* wird induktiv durch die Kategorien *Real Estate, Kunst, Naturabbildungen, Detailabbildungen* und *Illustrationen* erweitert.

Dadurch wird es möglich, die unterschiedlichen Bildmotive der Grobunterteilung *Themen* und *Personen* zuzuordnen. Ausserdem sollte herausgefunden werden, welche Personen, bzw. Personengruppen abgebildet werden, um die Bank innerhalb des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells darzustellen, bzw. zu repräsentieren.

Nach dieser Annäherung wird anhand stereotyper Ankerbeispiele auf die einzelnen Kategorien eingegangen.

Die folgende Tabelle zu den Bildmotiven in den Geschäftsberichten der Jahre 1978 bis 1989 der Banken SBV und SBG veranschaulicht die oben angesprochenen Kategorien:

Abbildung 17: Anzahl abgebildeter Bildmotive und Zuordnung zu Kategorien (1978 - 1989)

Kategorien	1978 - 89		SBV 1978-1989	SBG 1978-1989
1 Person	22 % (N=36)		23% (N=18)	21% (N=18)
2 Personen	11 % (N=18)		15% (N=12)	7% (N=6)
3 Personen & mehr	43 % (N=71)		39% (N=31)	47% (N=40)
Kunst	6 % (N=10)		9% (N=7)	4% (N=3)
Real Estate	13 % (N=21)		14% (N=11)	12% (N=10)
Naturabbildungen	-		-	-
Detailabbildungen	-		-	-
Illustrationen⁵³	5 % (N=8)		-	9% (N=8)
TOTAL	100 % (N=164)		100% (N=79)	100%(N=85)

Eigene Abbildung

Im Folgenden wird weiter ausgeführt, wie sich die visuelle Selbstdarstellung innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase beschreiben lässt und welcher Wandel zu erkennen ist.

Bildmotive Sozialmarktwirtschaftliche Untersuchungsphase (1978 bis 1989)

Innerhalb des Zeitraums von 1978 bis 1989 werden 164 Seiten mit Bildmotiven genutzt. Dabei entfallen 79 auf die Geschäftsberichte der SBV und 85 auf die Geschäftsberichte der SBG.

Wie aus der obigen Tabelle ersichtlich, werden im genannten Zeitraum in erster Linie Bildmotive mit drei oder mehr Personen genutzt. Es folgen Bildmotive mit einer Person und am drittmeisten werden gesamthaft betrachtet Bildmotive mit Real Estate Abbildungen genutzt.

⁵³ Als Illustration gilt eine Bebilderung (nicht Fotografie).

Betrachtet man die beiden Banken getrennt, ergibt sich ein etwas differenzierteres Bild, die Grundtendenz bleibt jedoch bestehen. Bei der SBV werden neben den Real Estate Abbildungen noch Abbildungen mit 2 Personen häufig genutzt.

Im Folgenden werden die einzelnen Kategorien anhand jeweils eines Ankerbeispiels visuell verdeutlicht.

Die sprachlich ausgeführte gesellschaftlich-soziale Einbettung der Bank lässt sich auch auf visueller Ebene der Bildmotive erkennen, bei der die *Verbundenheit von Bank und Mensch* denotativ wiedergegeben wird. Es wird auf denotativer Ebene die (neue) Dienstleistung visualisiert, bzw. auf Einzeldetails innerhalb der Bank aufmerksam gemacht. Die Personen können dabei als „Statisten“ verstanden werden, da durch sie Dienstleistungen der Bank veranschaulicht werden, bzw. eine „alltäglich“ stattfindende Situation wiedergegeben wird. Dies ist möglich über die Personen in ihrer Rolle als Mitarbeiter und/oder als Kunde, welche sich in der Kategorie 3 und mehr Personen finden. Personenabbildungen mit einer Person entfallen vereinzelt ebenfalls auf die Visualisierung von Dienstleistungen, aber das durchgängige Nutzungsmotiv ist dasjenige, bei dem die Darstellung des Präsidenten des Verwaltungsrates im Rahmen der Aktionärsbriefes stattfindet.

Abbildung 18: Anzahl abgebildeter Bildmotive und Zuordnung zu Kategorien - Unterteilung SBV und SBG (1978 - 1989)

Kategorien	SBV 1978-1989	SBG 1978-1989
1 Person	23% (N=18)	21% (N=18)
2 Personen	15% (N=12)	7% (N=6)
3 Personen & mehr	39% (N=31)	47% (N=40)
Kunst	9% (N=7)	4% (N=3)
Real Estate	14% (N=11)	12% (N=10)
Naturabbildungen	-	-
Detailabbildungen	-	-
Illustrationen	-	9% (N=8)
TOTAL	100%(N=79)	100%(N=85)

Eigene Abbildung

Begonnen wird mit der meistgenutzten Kategorie der Abbildungen von drei oder mehr Personen.

Diese denotative Darstellung dient häufig der Visualisierung von (neuen) Dienstleistungen der Bank:

Bildangabe 3: Bildbeispiele 1 und 2

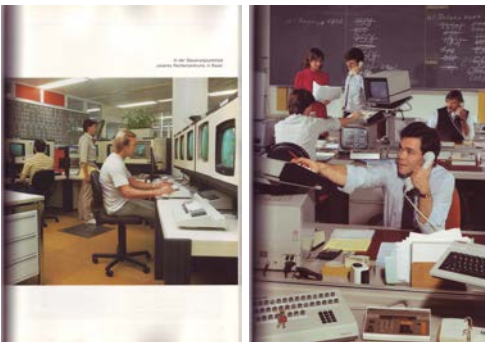


SBV 1982: 27

SBG 1983: 21

Durch die sprachlichen Ausführungen in Bildnähe wird verdeutlicht, dass es sich um die Dienstleistung handelt und die Personen lediglich der Visualisierung dienen, nicht jedoch als „im Mittelpunkt stehend“ Erwähnung finden. Dies wird durch die in Bildnähe auf der gegenüberliegenden Seite gegebene Erläuterung deutlich: „Der Cassamat, das neue Kunden-Selbstbedienungsgerät, ist seit kurzem in unseren Schalterhallen im Einsatz.“ (SBV 1982: 26). Die aufgeführte Abbildung der SBG wird wie folgt beschrieben: „Offene Schalterhalle mit zentraler Geldversorgung mittels Rohrpost in unserer Niederlassung Luzern, Pilatusstrasse 8.“ (SBG 1983: Bildanmerkung: 22). Es wird folglich bei beiden Banken durch diese Darstellungen auf eine Neuigkeit oder auf eine Einzigartigkeit (der Niederlassung Pilatusstrasse) hingewiesen. Eine weitere denotative Darstellung, auf der drei oder mehr Personen abgebildet sind, ist die Visualisierung des internen Arbeitsumfeldes :

Bildangabe 4: Bildbeispiele 3 und 4



SBV 1985: 28.

SBG 1983: 49.

Die visuelle Abbildung wird durch eine kurze sprachliche Präzision konkretisiert: „In der Steuerungszentrale unseres Rechenzentrums in Basel“ (SBV 1985: 29). Bei der SBG heisst es dazu: „Börsenhändlerbüro am Hauptsitz in Zürich“ (SBG 1983: 50). Es werden folglich Einblicke in die Bank gegeben und entsprechende Neuigkeiten vorgestellt.

Handelt es sich um die Abbildung einer Person, so bildet diese zum Grossteil den Präsidenten des Verwaltungsrates im Rahmen des Aktionärsbriefes ab:

Bildangabe 5: Bildbeispiele 5 und 6



SBV 1987: 2. SBG 1984: 1.

Die relativ häufige Nutzung von Bildmotiven, auf denen zwei Personen abgebildet sind, betrifft wiederum die Visualisierung eines Einblickes in die Arbeitsweise der Bank, bzw. ermöglicht es Neuigkeiten anzukündigen, wie bei der SBV in Bildnähe präzisiert: „Der Schweizerische Bankverein wird als eine der ersten Banken über ein weltumspannendes digitales Kommunikationsnetz verfügen.“ (SBV 1986: 40). Bei der SBG wiederum wird auf den (neuen) „Einsatz des Personal Computers in einer Stabsabteilung in Zürich“ (SBG 1984: 16) hingewiesen.

Bildangabe 6: Bildbeispiele 7 und 8

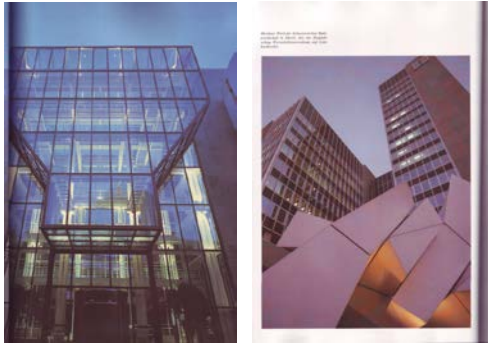


SBV 1986: 41. SBG 1984: 15.

Im Folgenden wird auf Kategorie Real Estate eingegangen. Bildmotive mit Real Estate Abbildungen verweisen auf Gebäude, welche im Zusammenhang mit der jeweiligen Bank

stehen und eine repräsentative Darstellung ermöglichen. Im Bezug auf die Bilddenotate Real Estate bezieht sich der Grossteil der Abbildungen auf eine Darstellungsweise, in denen durch die Gebäudedarstellung der eigene Firmensitz abgebildet wird. Dies geschieht beispielsweise mit einer repräsentativen Aussendarstellung:

Bildangabe 7: Bildbeispiele 9 und 10



SBV 1988: 11.

SBG 1978: 22

Wiederum wird mit einem kurzen Text eine Erläuterung hinzugefügt. So bei der Abbildung der SBV: „Das neue Gebäude der Generaldirektion am Aeschenplatz 6 in Basel wurde 1988 nach rund siebenjähriger Bauzeit eingeweiht.“ (SBV 1988: 11). Bei der SBG wiederum handelt es sich um ein (futuristisches) Gebäude in Zürich: „Bürohaus Werd der Schweizerischen Bankgesellschaft in Zürich, Sitz der Hauptabteilung Wertschriftenverwaltung und Lombardkredite“ (SBG 1978: 22).

Dabei wird die Konnotation der *Besonderheit* auf visueller Ebene durch die Perspektive unterstützt.

Zusammenfassung

In der Untersuchungsphase innerhalb des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells ist die Selbstdarstellung auf visueller Ebene vorwiegend geprägt durch die Abbildung realer Entsprechungen, welche oftmals durch Situationen im Nahbereich umgesetzt werden, sowie durch die Darstellung des (repräsentativen) Firmensitzes. Dabei werden für die Selbstdarstellung Personen in folgenden Rollenkommunikationen genutzt:

- A) Personen in ihrer Rolle als Mitarbeiter
- B) Personen in ihrer Rolle als Kunden
- C) Die Verbindung beider Kategorien untereinander und miteinander
- D) Person in der Rolle des Präsidenten des Verwaltungsrates

Zusammenfassend kann die Nutzung der Bildmotive durch die Beschreibung „Blicke auf die Bank“ (Demonstration von Grösse) und „Einblicke in die Bank“ gekennzeichnet werden.

Die Abbildungen weisen auf eine Verbundenheit von Mensch und Bank hin, die auch durch die Abbildungen des Menschen „in der Bank“ verdeutlicht wird.

7.2.1.3 Zusammenfassende Betrachtung

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Bildmotive innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase dazu dienen, die Bank im Speziellen über ihre Dienstleistungen visuell darzustellen. Während die Titelblatt-Analyse auf die Konnotation der Diskretion verweist und eine Kontinuität der Darstellung aufweist, die sich durch Beibehaltung charakteristischer Merkmale auszeichnet (Farben, grafische Elemente, Schrift), werden durch die genutzten Bildmotive „Einblicke“ in die Funktionsweise der Bank gegeben und der Zusammenhang von Bank und Mensch verdeutlicht. Gleichzeitig lassen sich die Bildmotive als Beispiele verstehen: durch sie werden die Dienstleistungen und Tätigkeiten der Bank visualisiert (SBV 1982, SBG 1983) oder ein repräsentativer Firmensitz dient der Darstellung der Bank (SBV 1986, SBG 1978).

Der Mensch, bzw. die einzelnen Personen (Mitarbeiter, Kunden, Management), dienen dabei eher als Statisten, sie unterstützen die Botschaft und werden visuell als Teil der Bank dargestellt⁵⁴: so werden funktionale und soziale Dimension innerhalb der visuellen Ebene zu einer Gesamtheit verbunden. Aussage, bzw. Botschaft ist die Dienstleistung, die Darstellung der Bank und „was die Bank (bzw. die in ihr arbeitenden Personen) macht“. Aber nicht nur die Verbindungen innerhalb der Bank werden durch Beispiele veranschaulicht: auch Verbindungen nach aussen, bzw. zu externen Personen (Kunden) werden beispielsweise über Kundengespräche visualisiert (SBV 1982, SBG 1983). Es kann festgestellt werden, dass eine aktuelle Dienstleistung „komprimiert“ wird und durch die denotative Abbildung zum Thema.

Anhand visueller Beispiele werden die Dienstleistungen unterschiedlicher Bereiche der Bank visualisiert und entsprechend Einblick in die Tätigkeiten und Dienstleistungen der Bank gegeben. Der Mensch spielt dabei eine eher untergeordnete Rolle – er ist gewissermaßen Statist in der Szenerie, nichtsdestotrotz in der Welt der Bank wie selbstverständlich integriert. Es lässt sich anmerken, dass auf visueller Ebene der Bildmotive funktionale Elemente

⁵⁴ Personen treten als Mitarbeiter, Kunden, Arbeiter in der Gruppe auf/der Präsident des Verwaltungsrates tritt einzeln in Erscheinung.

(Dienstleistungen) mit sozialen Elementen (Personendarstellungen in unterschiedlichen Rollenfunktionen) genutzt werden.

7.2.2 Untersuchungsphase 1990 bis 2011

Im Folgenden werden die Ergebnisse für die Untersuchungsphase innerhalb des neoliberalen Gesellschaftsmodells vorgestellt. Zunächst werden wiederum die Titelblätter analysiert (7.2.2.1), bevor im Anschluss daran die innerhalb der Berichte genutzten Bildmotive betrachtet werden (7.2.2.2).

7.2.2.1 Titelblatt Analysen

Im Folgenden soll analog der zuvor ausgeführten Untersuchung der Selbstdarstellung der Banken in der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase die Selbstdarstellung der Banken in der Untersuchungsphase des neoliberalen Gesellschaftsmodells untersucht werden. Dafür wird für die Jahre 1990 bis 1997 wiederum mit der Betrachtung der Titelblätter des Schweizerischen Bankvereins begonnen und danach auf die visuelle Selbstdarstellung anhand der Titelblätter der SBG eingegangen. Für die Jahre 1999 bis 2011 wird die Selbstdarstellung der aus diesen Banken hervorgegangenen UBS betrachtet.

Wie theoretisch ausgeführt, lässt sich ab der 90er Jahre das Gesellschaftsmodell ansetzen, in welchem neoliberale Leitbilder zur Umsetzung kamen. Inwiefern sich dies auch in der visuellen Selbstdarstellung widerspiegelt soll im Folgenden betrachtet werden.

Zunächst wird wie in Kapitel 6.2.1 die gesamte Reihe der Titelblätter aufgeführt, bevor im Anschluss daran eingegangen wird.

Es wird die eingeschlagene Reihenfolge beibehalten und wiederum mit der Darstellung der SBV begonnen, bevor auf die SBG eingegangen wird.

Untersuchungsphase innerhalb des neoliberalen Gesellschaftsmodells

Bildangabe 8: Titelblätter SBV (1990 - 1997)

1990 - 1993



1994 - 1997



Bildangabe 9: Titelblätter SBG (1990 - 1997)

1990 - 1993



1994 - 1997



Bildangabe 10: Titelblätter UBS (1999 - 2011)

1999: Jahresbericht & Finanzbericht / 2000: Jahresbericht, Finanzbericht & Handbuch



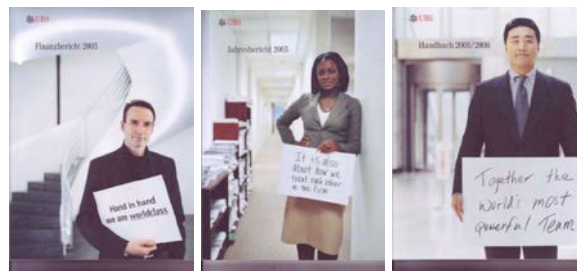
2001: Jahresbericht, Finanzbericht & Handbuch



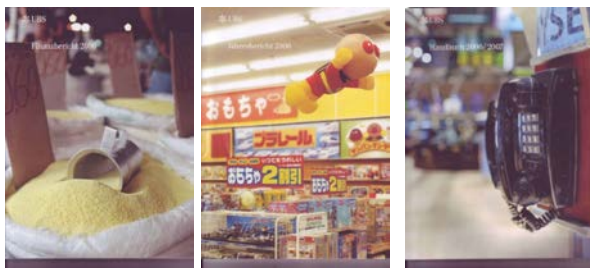
2002: Jahresbericht, Finanzbericht & Handbuch / 2003: Jahresbericht, Finanzbericht & Handbuch



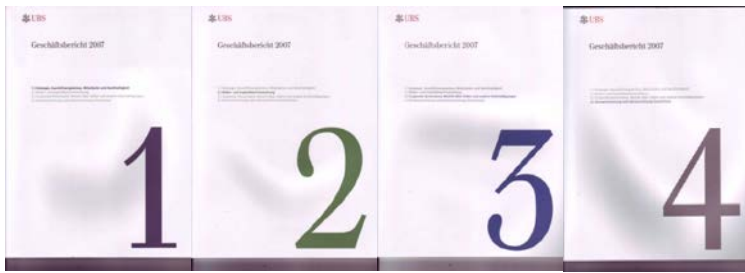
2004: Jahresbericht, Finanzbericht & Handbuch / 2005: Jahresbericht, Finanzbericht & Handbuch



2006 : Jahresbericht, Finanzbericht & Handbuch



2007: 1 - Strategie, Geschäftsergebnisse, Mitarbeiter und Nachhaltigkeit; 2 - Risiko- und Kapitalbewirtschaftung; 3 - Corporate Governance, Bericht über Saläre und andere Entscheidungen; 4 - Konzernrechnung und Jahresrechnung Stammhaus



2008 - 2011: Geschäftsbericht



Im Vergleich zur Titelbildaufreihung innerhalb des Kapitels 7.2.1.1 (Untersuchungsphase sozialmarktwirtschaftliches Gesellschaftsmodell) lässt sich hier zunächst ein weit häufigerer Wechsel feststellen. Zudem lässt sich als erste Auffälligkeit erwähnen, dass die Titelblätter nicht nur bunter werden, aber auch Personen-Abbildungen genutzt werden (Portrait, Halbkörper, Ganzkörper). Auf denotativer Ebene können die Abbildungen wie folgt klassifiziert, bzw. beschrieben werden: von 47 Titeln nutzen 13 lediglich grafische Elemente ohne Personenabbildungen. Es lässt sich entsprechend ein Unterschied zur vorherigen Phase erkennen (keine stete Anpassung, aber durchgängige Veränderungen). Es findet keine stete Anpassung mehr statt, aber durchgängige Veränderungen und entsprechend wechseln die Bildmotive in dieser Zeitspanne häufiger.

Im Gegensatz zum *sanften Wandel* der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase (vgl. Kapitel 6.2.1), bei dem die – mit der Vergangenheit verbundenen – Anpassungen vorwiegend das Layout und Design betrafen, lässt sich hier von einem dynamischeren Wandel sprechen: es wechseln sowohl Formate, als auch Inhalte. Im Gegensatz zur vorherigen Phase sind Zusammenhänge zur Vergangenheit (Tradition) weit weniger offensichtlich.

Im Jahre 1992 wurde bei der SBV beispielsweise eine Veränderung vorgenommen, welche auf das Thema der Internationalisierung und Globalisierung Bezug nimmt, dies wird durch die Abbildung des Teiles einer Weltkugel visuell dargestellt.

Bis zum Zusammenschluss der beiden Banken im Jahre 1998 werden bei SBV und SBG Anpassungen gemacht, die jedoch im Vergleich zum sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodell eher als auffällig zu bezeichnen sind.

Angemerkt werden kann hier weiterhin, dass beide Banken im Jahre 1997 wiederum zum schlichten grafischen Layout zurückkehren, was gewissermassen als Vorbereitung des „Neuanfangs“, bzw. Zusammenschlusses verstanden werden könnte⁵⁵.

Generell lässt sich anmerken, dass sich auch in den folgenden Jahren der Wandel beschleunigt, was durch die visuellen Veränderungen beobachtet werden kann, die nunmehr nicht mehr nur einzelne Anpassungen in Layout und Design betreffen, aber das gesamte visuelle Erscheinungsbild auf denotativer Ebene einer stärkeren Veränderung unterwerfen. Nichtsdestotrotz lassen sich zusammenhängende Phasen erkennen, die eine Weiterentwicklung sichtbar machen. Eine erste Phase lässt sich in den Jahren von 1999 bis 2003 festmachen. Es werden einzelne Bildmotive genutzt die in vertikaler oder horizontaler Anordnung einen immer grösseren Bereich des Titelblattes ausmachen.

Im Vergleich zur sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase wird die Bank „farbiger“, bzw. sie bekommt „ein (menschliches) Gesicht“. Eine weitere Veränderung lässt sich für die Jahre 2004 bis einschliesslich 2007 bestimmen: die Bildmotive sind nunmehr nicht mehr zusammengesetzt, sondern erstrecken sich in unterschiedlichen Formaten über das Titelblatt.

Im Jahre 2007 findet eine Rückkehr zur schlichten Darstellung statt, in der wiederum die Grundfarbe weiss genutzt wird. Im darauffolgenden Jahr findet eine Konsolidierung der drei Berichte statt.

Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich ein häufigerer Wechsel der Titelblätter feststellen und eine geringere Kontinuität erkennen. Es lässt sich entsprechend von einem dynamischeren Wechsel sprechen, bei dem nicht mehr nur Anpassungen getätigt wurden, aber deutlichere Veränderungen gemacht wurden. Diesen Veränderungen unterliegen sowohl das Layout (mit/ohne Bilder), aber auch die jeweiligen Abbildungen auf den Bildern (thematisch-inhaltliche Veränderungen).

⁵⁵ Mit dem Zusammenschluss im Jahre 1998 wird wieder auf die (aus der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase eingänglich beschriebene) Grundfarbe weiss zurückgegriffen und ein eher schlichtes Design gewählt - Personendarstellungen oder Bildmotive werden keine genutzt. Wie bereits methodisch ausgeführt, handelt es sich im Jahr des Zusammenschlusses (1998) um ein Übergangsjahr, in dem lediglich ein Finanzbericht herausgegeben wird, der auch im inneren ohne Bildmotive operiert, weshalb dieses Jahr hier nicht berücksichtigt wird.

Zudem hat die Bank verstärkt ein menschliches „Gesicht“ erhalten: es werden ab Beginn der 90er Jahre vermehrt Personenabbildungen auf der Titelseite genutzt.

Hier kann weiter angemerkt werden, dass die Veränderungen auf den Titelblättern in etwa (einjährige Abweichung) denjenigen Übergängen entsprechen, in denen es einen Wechsel in der Führungsspitze gegeben hat.

Gesamthaft lassen sich die Änderungen als dynamischer Wandel beschreiben. Dabei werden wiederum Änderungen vorgenommen, die nunmehr jedoch als Umbrüche angesehen werden können und daher nicht mehr als Anpassungen, aber explizit als Veränderungen bezeichnet werden können.

7.2.2.2 Bildmotiv Analysen

Im Folgenden wird auf die visuelle (Selbst-)Darstellung der Banken in der Untersuchungsphase des neoliberalen Gesellschaftsmodells anhand der genutzten Bildmotive eingegangen. Dazu wurde das Bildmaterial analog der zuvor durchgeführten Kategorisierung wieder in die Kategorien *Abbildungen ohne Personen* und *Abbildungen mit Personen* (3 und mehr, 2 Personen, 1 Person) unterteilt, sowie die Kategorien *Real Estate*, *Kunst*, *Naturabbildungen*, *Detailabbildungen*, sowie *Illustration*. Dadurch wurde es abermals möglich, die unterschiedlichen Bildmotive grob in Themen (Real Estate, Kunst, Naturabbildungen, Detailabbildungen) und Personenabbildungen (mit 3 oder mehr Personen, zwei Personen 1 Person) einzuteilen. Anhand von Beispielen wird anschliessend ausgeführt welche Personen, bzw. Personengruppe abgebildet wurden und wie folglich die Bank innerhalb der neoliberalen Untersuchungsphase dargestellt wird.

Abbildung 19: Anzahl abgebildeter Bildmotive und Zuordnung zu Kategorien
(1990 - 2011)

Kategorien	1990 - 1997	1999 - 2011
1 Person	28 % (N=54)	25% (N= 98)
2 Personen	21 % (N=42)	19% (N= 77)
3 Personen & mehr	46 % (N=92)	41% (N= 164)
Kunst	4 % (N=7)	-
Real Estate	1 % (N=1)	-
Naturabbildungen	-	4 % (N=16)
Detailabbildungen	-	11% (N=42)
Illustration	-	-
TOTAL	100 % (N= 196)	100% (N= 397)

Eigene Abbildung

Der Übersichtlichkeit halber und in Übereinstimmung mit den sprachlichen Untersuchungen wurden die Jahre 1990 bis 1997 und 1999 bis 2011 wiederum separat aufgeführt. Gesamthaft lässt sich eine Verschiebung hin zu Personenabbildungen erkennen. Abbildungen, in denen Kunst und/oder Real Estate ganz ohne Personenabbildungen erscheinen entfallen ab den 2000er Jahren. Diese werden zu einem geringen Teil durch Naturabbildungen und Detailabbildungen ersetzt.

Im Folgenden werden wiederum diejenigen Ankerbeispiele aufgeführt, welche für die jeweilige Kategorie bezeichnend sind.

Bildmotive Untersuchungsphase 1990 bis 1997: SBV und SBG

Betrachtet man die beiden Banken SBV und SBG getrennt voneinander, ergibt sich ein geringfügig verändertes Bild innerhalb der einzelnen Kategorien. Die Haupttendenz der Bedeutungszunahme der Personenabbildungen bleibt jedoch bestehen.

Abbildung 20: Anzahl abgebildeter Bildmotive und Zuordnung zu Kategorien -
Unterteilung SBV und SBG (1990 - 1997)

Kategorien	SBV (1990-1997)	SBG (1990-1997)
1 Person	35% (N=38)	18% (N=16)
2 Personen	19% (N=21)	24% (N=21)
3 Personen & mehr	39 % (N=42)	58% (N=50)
Kunst	6 % (N=7)	-
Real Estate	1% (N=1)	-
Naturabbildungen	-	-
Detailabbildungen	-	-
Illustration	-	-
TOTAL	100% (N=109)	100% (N=87)

Eigene Abbildung

Zunächst fällt auf, dass kaum mehr Themendarstellungen ohne Personen genutzt werden. Überwiegend werden nunmehr Personenabbildung für die Selbstdarstellung genutzt. Dabei lassen sich zwei unterschiedliche Nutzungsarten ausmachen. Einerseits diejenige, bei welcher die Darstellung der Bank durch Mitarbeiter umgesetzt wird und andererseits diejenige, bei welcher bankexterne Personen auf der Abbildung erscheinen.

Die Mitarbeiter werden nunmehr auch mit Namen genannt (SBV) oder generell in ihrer Arbeitssituation abgebildet (SBG). Die Bank erhält folglich durch ihre Mitarbeiter ein Gesicht. Dies geschieht nunmehr auch über Abbildungen von drei oder mehr Personen, deren Namen angegeben werden.

Bildangabe 11: Bildbeispiele 11 und 12



SBV 1990: 86.

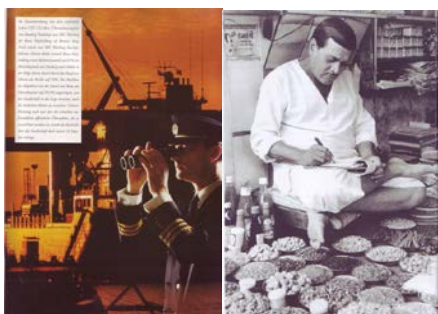
SBG 1993: 28

So wird bei der SBV folgende Präzisierung erwähnt: „Unser Instruktoren-Team im neuen Ausbildungszentrum am Broadway 222: Larry Havassy, Nancy R. Barry, Lisa Schuetz, Philip Cooper, Janine P. Marlatt und William M. Kearns (v.l.n.r.)“ (SBV 1990: 86). Bei der SBG entfällt die Präzisierung anhand eines zusätzlichen Textes.

Bei der Nutzung der Abbildungen einer Person fällt vorwiegend die Darstellung bankexterner Personen auf, welche keinen direkten Bezug zur (Funktion der) Bank besitzen (Bsp. Kapitän).

Der Zusammenhang zur Bank wird durch den Text hergestellt, der Erläuterungen gibt. Die ehemalige Kategorie der Abbildung des Präsidenten des Verwaltungsrates (interne Position) wird beibehalten. Dieser wird ab Mitte der 90er Jahre (SBG 1992, SBV 1995) jedoch nicht mehr als Einzelperson abgebildet, sondern zusammen mit dem Präsident der Konzernleitung (CEO) und erscheint folglich in der Kategorie 2 Personen.

Bildangabe 12: Bildbeispiele 13 und 14



SBV 1995: 15.

SBG 1995: 10.

So wird die Abbildung der SBV mit folgendem Text ergänzt:

„Im Zusammenhang mit dem unfreundlichen USD 152-Mio. Übernahmeangebot von Smedwig Tankships war die SBC Warburg für Bona Shipholding als Berater tätig. Nach einem von SBC Warburg durchgeführten „Dawn raid“ erwarb Bona Shipholding einen Mehrheitsanteil von 65% des Aktienkapitals von Smedwig und erhöhte in Folge diesen Anteil durch den Kauf von Aktien am Markt auf 76%. Bei Abschluss des

Angebots war der Anteil von Bona am Aktienkapital auf 99% angestiegen, was die Gesellschaft in die Lage versetzte, auch die restlichen Aktien zu erwerben. Unserer Meinung nach war dies die schnellste unfreundliche Übernahme, die je verzeichnet worden ist, wurde die Kontrolle über die Gesellschaft doch innert 14 Stunden erlangt.“ (SBV 1995: 15).

Bei der SBG werden die Bildmotive durch den folgenden Text auf der Rückseite des Titelblattes eingeführt:

„Märkte haben die Eigenschaft, Angebot und Nachfrage örtlich und zeitlich zu bündeln. Dies ermöglicht das Zustandekommen optimaler Preise. Da die SBG Mitglied an den bedeutendsten Börsen der Welt ist, haben unsere Kunden direkten Zugang zu Wertpapieren und Commodities samt Derivaten. Die Bilder des Geschäftsberichts spannen einen Bogen von archaischen Märkten für Güter des täglichen Bedarfs hin zum Handel mit Finanzwerten an grossen Börsen.“ (SBG 1995: Einführungsseite)

Auf der zweithintersten Textseite des Geschäftsberichtes befinden sich die entsprechenden Bildlegenden zu den insgesamt 13 genutzten Bildmotiven der SBG. Das hier aufgeführte Bild wird durch folgende Legende ergänzt: „Jederzeit ein Sortiment anzubieten, das unterschiedlichste Geschmäcker zufriedenzustellen vermag, verlangt eine gewissenhafte Buchführung (Gewürzhändler auf dem Null Bazar in Bombay)“ (SBG 1995: 113).

Es lässt sich anmerken, dass zunehmend eine Verschiebung hin zur emotionalen Dimension stattfindet, bei der eine zusätzliche Ebene der Erläuterung eingefügt wird, da der Bezug zur funktionalen Dimension nicht mehr offensichtlich ist. Dadurch wird ein „Transfer“ der (meist positiven) Konnotationen des genutzten Bildmotives auf die Bank hergestellt. Es werden entsprechend nicht mehr nur Situationen mit Bankbezug abgebildet, sondern ebenfalls bankferne Situationen genutzt.

Desweiteren werden Abbildungen mit 2 Personen genutzt. Wurden in den 1980er Jahren die Firmengebäude von aussen als repräsentative Darstellungen genutzt, verlagert sich nun der Fokus auf Menschen allgemein und Mitarbeiter im speziellen.

Bildangabe 13: Bildbeispiele 15 und 16



SBV 90: 50.

SBG 1993: 52.

SBV 1990: „Kaffeepause im Gebäude 333.“ / SBG 1993: ohne Zusatztext.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in den 90er Jahren die Menschen nicht mehr „nur“ als „Statist“ abgebildet ist, sondern der Fokus vermehrt auf ihn gerichtet ist. Dabei können Mitarbeiter sowohl während der Arbeit (SBG 1993) als auch während der Pausen (SBV 1990) abgebildet werden. Desweiteren geht mit ihrer zunehmenden Sichtbarkeit auch deren Erkennung durch Angabe des Namens einher (SBV 1990).

Bildmotive Untersuchungsphase 1999 bis 2011: UBS

Die Aufteilung der Jahre 1999 bis 2011 verdeutlicht, dass auch in den 2000er Jahren die Personenabbildungen weiterhin überwiegendes Nutzungsmotiv sind.

Abbildung 21: Anzahl abgebildeter Bildmotive und Zuordnung zu Kategorien - Unterteilung UBS (1999 - 2011)

Kategorien	1999 - 2011
1 Person	25 % (N=98)
2 Personen	19 % (N=77)
3 Personen & mehr	41 % (N=164)
Kunst	-
Real Estate	-
Naturabbildungen	4 % (N=16)
Detailabbildungen	11 % (N=42)
Unbestimmt	-
TOTAL	100 % (N=397)

Eigene Abbildung

Der bereits bei den Titelbildern erwähnte weit häufigere Wechsel und die damit einhergehende geringere Kontinuität lässt sich auch in Bezug auf die Bildmotive erkennen.

Wie auch durch die Titelblätter deutlich wurde, gewinnen Personendarstellungen an Bedeutung. Innerhalb der Bildmotive lässt sich weiterhin eine Abkehr der Darstellung von „Alltagssituationen“ (innerhalb der Bank) feststellen.

Als grundlegendes „Leitmotiv“ lässt sich die Darstellung des „Nicht-Alltäglichen“ nennen. Als übergreifendes Nutzungsmotiv lässt sich dafür eine Visualisierung „der Besten“ nennen

(welche über das Sponsoring teils auch unterstützt werden). Dies geschieht zum Einen durch (bankinterne) Führungskräfte, als auch durch (bankexterne) Leistungsträger und zeigt sich für beide Darstellungsarten über alle Kategorien. Die Führungspersonen werden mit Namen und Position angegeben und sind über alle Konstellationen (Personenkategorien 1,2,3 und mehr) zu finden. Dasselbe gilt für die Abbildungen (bankexterner) Leistungsträger. Im Folgenden wird mit den Darstellungen der Führungskräfte begonnen. Dazu wird jeweils ein Beispiel aus der Kategorie eine, zwei und drei oder mehr Personen aufgeführt.

Finanzielle Kennzahlen werden mit Bildabbildungen ergänzt, wie folgendes Beispiel aus der Kategorie eine Person verdeutlicht.

Bildangabe 14: Bildbeispiel 17



UBS 2005: 46 (FB).

Ein Zusammenhang zum Text (bzw. zur Überschrift „Global Asset Management“) besteht wiederum insofern, als es sich um den „Chairman and CEO Global Asset Management“ (UBS 2005: 46-FB) handelt.

Desweiteren findet sich die Darstellung von zwei Personen im Rahmen der Darstellung aller Mitglieder von Konzernleitung und Verwaltungsrat. Der einstmalige einzelne Auftritt des Präsidenten des Verwaltungsrates im Rahmen des Aktionärsbriefes hat sich ebenfalls zur Darstellung von Präsident der Konzernleitung und Präsident des Verwaltungsrates erweitert. Gesamthaft lässt sich als auffälliges (aber nicht durchgängiges Nutzungsmotiv) die visuelle Darstellung aller Mitglieder von Konzernleitung und Verwaltungsrat nennen, weshalb diese im Folgenden mit Einzelbeispielen aus den Kategorien zwei Personen und drei Personen und mehr verdeutlicht wird.

Bildangabe 15: Bildbeispiel 18



UBS 2009: 207. (Mitglieder Verwaltungsrat; Angabe Namen und Position)

Das folgende Beispiel verdeutlicht die Darstellung von 3 Personen und mehr der Mitglieder von Konzernleitung und Verwaltungsrat.

Bildangabe 16: Bildbeispiel 19



UBS 2010: 16. (Mitglieder Konzernleitung; Angabe Namen und Position).

Neben der im metaphorischen Konzeptsystem „nach oben“ zu erkennenden Verschiebung, welche durch die Führungskräfte visualisiert wird, lässt sich eine Verschiebung hin zur Konnotation des „Herausragenden“, bzw. „Besonderen“ erkennen. Neben den Bildmotiven, bei denen statushohe Mitarbeiter über alle drei Kategorien abgebildet sind, werden Bildmotive genutzt, bei denen „die Besten“ aus ihrem Gebiet (Sport, Kunst, Musik, etc.) wiederum über alle 3 Kategorien abgebildet sind. Die Nähe zur Bank ergibt sich hier daraus, dass die Bank Sponsoringverbindungen mit diesen Bereichen (Alinghi, Verbier Festival, etc.) eingegangen ist. Die folgenden Beispiele verdeutlichen die Darstellungen ein, zwei sowie drei und mehr Personen mit dafür abgebildeten (externen) Leistungsträgern aus Sport und Musik.

Bildangabe 17: Bildbeispiel 20



UBS 2001 (JB): 22.

Das Bildmotiv verweist auf die Sponsoring-Verbindung zum Schweizer Alinghi Team. Dies ist aus einem Text der Seite 12 ersichtlich. Der Text unter dem Bild steht nicht in Verbindung zur Abbildung ⁵⁶. Vielmehr wird durch das Bild eine zusätzliche expressive Dimension bewirtschaftet, welche positive Konnotationen der *Leistung* und des *Abenteuers* (Verbindung zur rauen See und Natur) herstellen soll. Diese Verbindung wird sowohl für die Kategorie zwei als auch drei und mehr Personen genutzt. Folgendes Beispiel verdeutlicht dies für die Kategorie zwei Personen.

Bildangabe 18: Bildbeispiel 21



UBS (FB) 2001: 18.

Die Verbindung zum „Besonderen“, mit dem sich die Bank über die visuelle Ebene verbindet, zeigt sich in allen drei Kategorien neben der (Sponsoring-)Verbindung zum Sport auch in der Verbindung zur Musik. Auch diese Verbindung ist über die Kategorien eine Person, zwei Personen und drei und mehr Personen möglich. Folgendes Beispiel verdeutlicht die Darstellung durch drei und mehr Personen.

⁵⁶ Der Text gibt Informationen zum Thema: „**Sprachgesteuerte Technologie vervollständigt das UBS Kundenangebot.**“ (Hervorh.i.Orig.) UBS 2001 (JB): 23.

Bildangabe 19: Bildbeispiel 22



UBS 2000 (JB): 4.

Dieses Bildmotiv verweist auf das Sponsoring des „UBS Verbier Festival Youth Orchestra“, bei dem „junge Talente aus der ganzen Welt auf Ihrem Weg an die Spitze“ gefördert werden (UBS 2000: 2). Es lässt sich als Konnotation der Visualisierungen *Leistung* und im weiteren Sinne *Erfolg* nennen, welche nunmehr über bankferne Personen hinzugefügt wird.

7.2.2.3 Zusammenfassende Betrachtung

Die Untersuchungsphase des neoliberalen Gesellschaftsmodells ist durch häufigere und schnellere Wechsel in der visuellen Darstellung gekennzeichnet. Vorwiegend sind daraus die Konnotationen des *Besonderen*, bzw. *Ausseralltäglichen* ersichtlich. Ein Bezug zur Tradition und/oder auch Kernfunktion der Bank lässt sich nicht ausmachen. Dies gilt sowohl auf Ebene der Titelblätter, als auch auf Ebene der genutzten Bildmotive. Der dynamischere Wechsel lässt sich wiederum in Verbindung bringen mit den häufigeren personellen Veränderungen in der Geschäftsleitung, die somit auch visuell (auf Ebene Titelblätter) sichtbar werden.

Auf den Titelblättern beider Banken innerhalb der 1990er Jahre lässt sich weiter erkennen, dass die schlichte Abbildung durch Darstellungen ergänzt wird, die Personen in unterschiedlichen Konstellationen abbilden. Die Bank bekommt zusehends ein „menschliches Gesicht“, welches zunächst durch die Mitarbeiter geprägt ist (bis Ende der 1990er Jahre) und in einem nächsten Schritt durch die höhere Managementebene (Führungskräfte).

Es muss jedoch hinzugefügt werden, dass durch den häufigen und schnelleren Wechsel nicht nur betreffend der Titelbilder, aber auch betreffend der Bildmotive eine durchgängige „Linie“ im Vergleich zu den 1980er Jahren kaum ersichtlich ist. Vielmehr findet ab der 2000er Jahre eine Ergänzung durch sogenannte Imagebilder statt, bei denen Bilder genutzt werden, welche durch Darstellungen von Personen aus anderen Bereichen (Musik, Sport) positive Konnotationen (hier: Leistung, Erfolg) darstellen sollen, welche folglich durch die Nähe zur Bank auf diese übertragen werden sollen.

Anhand visueller Beispiele wird somit die expressive Reputationsdimension (jährlich neu) „bespielt“, indem versucht wird, sich mit „den Besten“ zu verbinden und abzubilden und somit „das Besondere“ und die „Einzigartigkeit“ hervorzuheben und entsprechende Emotionalisierung herbeizuführen. Dabei besteht die Verbindung nicht mehr in der funktionalen Kernfunktion der Bank, sondern in bspw. Sponsoringaktivitäten.

7.2.3 Vergleichende Zusammenfassung visuelle Ebene

Auf visueller Ebene lässt sich im diachronen Verlauf ein deutlicher Wandel erkennen. Während der 1980er Jahre und damit der Untersuchungsphase innerhalb des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells wird durch die denotative Ebene der Titelblätter die Konnotation der Diskretion hervorgerufen, was sich durch Farbwahl und deren Zusammenstellung begründen lässt. Zugleich lassen sich die Veränderungen der einzelnen Jahre als steter Wandel beschreiben, bei dem Anpassungen fortlaufend getätigt werden, die jedoch in Verbindung zur Vergangenheit, bzw. Tradition bleiben. Daher wird in diesem Zusammenhang die Begrifflichkeit Anpassung gewählt.

Als durchgängiges Bildmotiv lässt sich während dieser Zeit die Darstellung von Dienstleistungen nennen, welche über unterschiedliche Personenkonstellationen aufgezeigt werden. Dabei dienen die Personen jedoch weitestgehend als „Statisten“, welche die Szene darstellen. Desweiteren ist die Darstellung von repräsentativen Firmengebäuden zu nennen, welche genutzt werden. Dies ändert sich im Laufe der 90er Jahre. Zunächst verweisen die Titelblätter auf die Bedeutungszunahme von Personen, welche verschiedentlich darauf abgebildet sind. Dadurch wird die Kontinuität der 1980er Jahre durchbrochen. Dies gilt gleichermassen für beide Banken, wodurch zusätzlich eine gewisse Beliebigkeit entsteht. Die Bildmotive bestätigen die bereits auf den Titelblättern eingeführte Bedeutungszunahme von Personen. Dabei lässt sich erwähnen, dass bei Abbildung der Mitarbeiter verschiedentlich deren Namen genannt wird. Desweiteren tauchen in den 90er Jahren Abbildungen auf, bei denen bankferne Personen abgebildet werden, um einzelne Konnotationen (Einzigartigkeit) auf die Bank zu übertragen. Der dazugehörige Text fällt daher länger aus, da eine Erklärung der Darstellung nötig wird.

In den 2000er Jahren wird die Kontinuität weiter durchbrochen und es werden verstärkt Bilder genutzt, die nicht mehr auf die Dienstleistungen der Bank schliessen lassen. Vielmehr wird die Bank über die Bildmotive nunmehr durch Führungspersonen der Bank visuell dargestellt (Konzernleitung, Verwaltungsrat). Desweiteren wird die soziale Dimension separat über

Abbildungen visualisiert, bei denen es um die Verbindung mit positiv konnotierten Themen geht, wie bspw. Sponsoringaktivitäten im Bereich Musik oder Sport.

7.3 Zusammenführung sprachliche und visuelle Ebene

Im Folgenden soll eine abschliessende Zusammenführung der sprachlichen und visuellen Ebene im Hinblick auf Eigenheiten der beiden Untersuchungsphasen und diachronen Veränderungen stattfinden. Es wird zunächst eine kurze Zusammenfassung der sprachlichen Ebene gegeben, bevor dies für die visuelle Ebene geschieht. Im Anschluss findet deren Zusammenführung statt. Die Untersuchung der sprachlichen Ebene hat unterschiedliche diachronen Änderungen aufgezeigt. Die Selbstdarstellung innerhalb beider Zeiträume geschieht durch unterschiedliche Darstellungsweisen. Unten angefügte Tabelle stellt eine Zusammenfassung der genutzten Kommunikationsstile (personalisiert und personifiziert) auf sprachlicher Ebene dar.

Abbildung 22: Zuordnung Nutzung Kommunikationsstile SBV, SBG und UBS -
gesamter Untersuchungszeitraum

	Sozialmarktwirtschaftliche Untersuchungsphase	Neoliberale Untersuchungsphase	
	1978 - 1989	1990 - 1997	1999 - 2011
Schweizerischer Bankverein (SBV)	Personalisierte Kommunikation (<i>Wir</i>) & Personifizierte Kommunikation (<i>unsere Bank</i>)	Personalisierte Kommunikation (<i>Wir</i>) & Personifizierte Kommunikation (<i>Bankverein</i>)	k.A.
Schweizerische Bankgesellschaft (SBG)	Personifizierte Kommunikation (<i>die Bank</i>)	Personalisierte Kommunikation (<i>Wir</i>)	k.A.
UBS	k.A. ⁵⁷	k.A.	Personalisierte Kommunikation (<i>Wir</i>) & Personifizierte Kommunikation (<i>UBS, Bank, Teilbereiche</i>)

Eigene Abbildung

In der Untersuchungsphase innerhalb der Ausläuferphase des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells lässt sich von einer sachlichen Darstellungsweise sprechen, bei der die Selbstdarstellung der Bank anhand der Personifikation *die Bank* (SBG) und *unsere Bank* (SBV) stattfindet. Die Darstellungsweise wiederum lässt sich als funktional-sozial bezeichnen, bei der die unterschiedlichen Anspruchsgruppen (Aktionäre, Kunden, Mitarbeiter, Öffentlichkeit, Behörden) einheitlich angesprochen werden, was sich nicht zuletzt durch die Höflichkeitsform des Dankes äussert, welche allen Anspruchsgruppen zukommt. Die persönlicher gehaltenere Kommunikation (Zusatz *Wir*) wird bei der SBV durch die Wahl der Ich-Form gestärkt. Der selbstverständliche Einbezug von Behörden und Öffentlichkeit

⁵⁷ k.A.: keine Angabe, da die jeweiligen Banken in diesen Untersuchungszeiträumen nicht existierten.

verweist auf die Darstellung der Banken mit nationalstaatlicher Verankerung und nationaler Einbettung.

Zudem wird deutlich, dass die Lösungen der Probleme in der Zusammenarbeit mit Behörden und Politik gesehen werden. Dies verweist zugleich auf die positive Reputation des Staates.

Der Geschäftsgang wird in dieser Phase in Zusammenhang zur (volks)wirtschaftlichen Entwicklung beschrieben. Daher werden in diesem Rahmen Personifikationen wie *Rezession* oder *Konjunktur* genutzt. Wachstum wiederum wird als Begrifflichkeit konzeptualisiert, welche in den Zusammenhang zur Wirtschaft gestellt wird. Die Bank stellt sich selbst als Teil der Wirtschaft dar, was nicht zuletzt durch die (der Natur entlehnten) Metapher die *Bank als Wirtschaftszweig* sichtbar wird.

Desweiteren wird innerhalb der Selbstdarstellung dieser Phase ein offener Umgang mit negativen Informationen gepflegt. Dies zeigt sich an den sprachlichen Hinweisen auf mögliche Gefahren und Risiken. Wie Keller (2009: 43) aufzeigt, ist der „*konstruktive Umgang mit bad news*“ (Hervorh. i. Orig.) bedeutsam für die Glaubwürdigkeit. Desweiteren nennt er das damit sichtbare Verständnis des Zusammenhangs von Generellem (hier: volkswirtschaftliche und wirtschaftliche Situation) zum Detail (hier: Funktionen Bank für die Wirtschaft), was wiederum als Merkmal für die fachliche Kompetenz gelten kann.

Ab den 90er Jahren treten unterschiedliche Veränderungen auf. In Bezug auf den Kommunikationsstil wechselt der sachlich geprägte Stil der Personifikation der Bank unter Hinzunahme der Gattungsbezeichnung (*Bank*) hin zum stärker personalisierenden Stil (Wir-Nutzung). Dabei stehen nunmehr hinter der Wir-Darstellung jedoch nicht mehr eine Person, sondern zwei Personen (Präsident des Verwaltungsrates und Präsident der Konzernleitung). Es lässt sich eine Verschiebung konstatieren, die sich metaphorisch als OBEN ist BESSER und zugleich MEHR ist BESSER verstehen lässt. Dabei gewinnt der Aktionär an Bedeutung, zugleich wird die Unterteilung zwischen Kunde und Aktionär zunehmend diffuser. Damit einher geht eine veränderte Darstellung des Mitarbeiters. Dieser wird nunmehr verstärkt in Infrastrukturthemen erwähnt und somit zum Kostenfaktor. Daher gilt für diesen WENIGER (Kosten) ist BESSER. Dieser veränderte Umgang mit den unterschiedlichen Anspruchsgruppen bleibt auch in den 2000er Jahren bestehen. Der Mitarbeiter wird hier zum „Erfolgsbeleg“ in guten Jahren, in dem ihm gedankt wird und zum „Kostenfaktor“ in schwierigen Jahren.

Ab der 1990er Jahre wird die Beschreibung der Verhältnisse und vergangenen Ereignisse zusehends durch die Positionierung der Bank in der Zukunft ergänzt.

Weiter wird das Wachstum nicht mehr als Konzept der Wirtschaft verstanden, sondern wird zur Priorität des Kapitaleinsatzes und somit zu einem Konzept, welches auf das Unternehmen angewendet wird. Dies steht in Verbindung zum Shareholder-Value, welcher das Wachstum des Unternehmenswertes fokussiert. Dies zeigt sich in der vermehrten Nutzung der Begrifflichkeit des *Kapitals*.

Die Bank wird folglich nicht mehr als *Wirtschaftszweig* verstanden, sondern sieht sich als Teilnehmer der Finanzindustrie (*Finanzinstitut, Finanzdienstleister*).

Die Erläuterungen des Geschäftsganges werden entsprechend in den Zusammenhang zum Finanzmarkt gebracht. Damit einher geht die Abkehr von Personifikationen wie *Rezession* und *Konjunktur* hin zu Personifikationen von *Performance* und *Rendite*. Auffallend ist dabei deren Aktivbewegung, die ohne äusseren Einfluss geschehen kann. Auch Kesselheim (2011) verweist bei seiner Analyse der UBS Aktionärsbriefe auf die Tatsache, dass die „gesellschaftlich-politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen [...] im Wesentlichen als Sachverhalte dargestellt werden, die von der Firma zwar registriert, aber nicht beeinflusst werden können“ (Kesselheim 2011: 178). Im Vergleich zur Untersuchungsphase des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells galt dort die Zusammenarbeit mit Politik und Behörden als Lösung. Entsprechend zeigt sich ein veränderter Umgang mit negativen Informationen.

Nunmehr gewinnen die *Nutzung von Chancen* und die *Kontrolle von Risiken und Kosten* an Bedeutung, welche durch die Wir-Kommunikation zugesichert werden. Neben der diffuseren Abgrenzung von Aktionär und Kunde werden auch die Themen zusehends abstrakter, als auch in die Zukunft verlagert. In diesem Zusammenhang gewinnt die Begrifflichkeit der Strategie an Bedeutung. Die Selbstdarstellung der Bank macht deutlich, dass diese sich in den 2000er Jahren als global arbeitende Bank versteht, welche sich im globalen Wettbewerb befindet, der als Wettkampf verstanden wird, was sich in Kampfmetaphoriken zeigt (*in Angriff nehmen, gerüstet sein*). In diesem Kampf können jeweils nur die Besten (Leistungsstärksten) und Grössten (Kapitalstärksten) gewinnen – es gilt folglich MEHR (Leistung, Wachstum, Grösse, Kapital) ist BESSER, was sich als funktionaler Diskurs ausmachen lässt. Dieser divergiert mit dem WENIGER (Mitarbeiterkosten) ist BESSER Diskurs, welcher als sozialer Diskurs verstanden werden kann.

Desweiteren findet eine verstärkte Selbst-Zuschreibung der Konnotate der Grösse und Stärke statt, indem durch die Nutzung von Superlativen der (personifizierten) Bank diese Merkmale zugeschrieben werden. Weiterhin lässt sich die Nutzung von subjektiven Äusserungen

konstatieren, welche innerhalb der Wir-Kommunikation genutzt wird (*Wir glauben, Wir sind überzeugt*), was wiederum als Zunahme der expressiven Dimension verstanden werden kann, welche sich, wie im Folgenden zu sehen sein wird, auch auf visueller Ebene erkennen lässt.

Abbildung 23: Zusammenfassende Darstellungen visuelle Ebene - gesamter Untersuchungszeitraum

	Sozialmarktwirtschaftliche Untersuchungsphase	Neoliberale Untersuchungsphase	
	1978 - 1989	1990 - 1997	1999 - 2011
Schweizerischer Bankverein (SBV)	Diskretion; Visualisierung der (neuen/aussergewöhnlichen)	Präsenz; Der Mensch generell und der Mitarbeiter gewinnen an Bedeutung und rücken in den Fokus;	k.A.
Schweizerische Bankgesellschaft (SBG)	Dienstleistung in der alltäglichen Arbeitsumgebung/Arbeitssituation; Abbildung reale Situation mit Mensch (Kunde, Mitarbeiter) als „Statist“		k.A.
UBS	k.A. ⁵⁸ k.A.	k.A. k.A.	Präsenz; Visualisierung statushohe Personen - Abbildung Führungspersonen (KL, VR); aussergewöhnliche Situation ausserhalb Alltagssituation Bank; Verbindung mit den Besten aus positiv konnotierten

⁵⁸ k.A.: keine Angabe, da die jeweiligen Banken in diesen Untersuchungszeiträumen nicht existierten.

			Themen- bereichen (Musik, Sport)
--	--	--	--

Eigene Abbildung

Auf visueller Ebene lässt sich eine Verschiebung vom *sanften* hin zum *dynamischen* Wandel erkennen. Dies bedeutet, dass zunehmend die Verbindung zur Vergangenheit aufgehoben wird und traditionelle Elemente der Darstellung (Beibehaltung gleicher Elemente, wie bspw. Farbe, Grafik) nicht lediglich angepasst werden, aber verändert werden. Desweiteren lässt sich der Wandel von einer sachlichen Darstellung, bei der Alltagssituationen abgebildet werden, hin zur expressiv-emotionalen Darstellung feststellen. Dabei werden verstärkt gesellschaftlich positiv konnotierte Themen (Musik, Sport) genutzt. Es wird die Abbildung der Besten visualisiert und durch die Einbettung in bspw. die Natur (Alinghi) emotional aufgeladen. Dabei verweisen die Bilddarstellungen nicht auf eine bestimmte (Alltags-)Situation *innerhalb* der Bank, sondern sind bewusst als aussergewöhnliche Situationen *ausserhalb* der Bank gewählt. Dadurch sollen die damit vermittelten Konnotationen der *Aussergewöhnlichkeit*, bzw. *Einzigartigkeit* (im metaphorischen Konzeptsystem OBEN ist BESSER) auf die Bank übertragen werden.

Während der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase werden sprachliche und visuelle Ebene dazu genutzt, die Bank zu beschreiben. Dies geschieht durch Verbindung von funktionaler (Dienstleistung) und sozialer (Personen in unterschiedlichen Konstellationen mit Bezug zur Bank) Dimension. Es werden sprachlich die vergangenen (wirtschaftlichen) Ereignisse beschrieben und visuell real mögliche (Alltags-)Situationen der Bank wiedergegeben. Aus dieser je akteurseigenen Verbindung ergibt sich folglich die expressive Dimension und entsprechend die Einzigartigkeit der Bank.

Im Verlaufe der Untersuchungsphase innerhalb des neoliberalen Gesellschaftsmodells gewinnt auf sprachlicher Ebene zusehends die Orientierung am Unternehmenswert an Bedeutung, wodurch eine zunehmende Selbstbezogenheit am (eigenen) Unternehmenswert entsteht.

Im Verlaufe der Orientierung am internationalen Finanzmarkt und gleichzeitigen Globalisierung, nimmt die Selbstdarstellung eine zunehmende Abstraktheit an, was sich in der schwerer werdenden Trennung der Anspruchsgruppen von Aktionär und Kunde zeigt. Gleichzeitig gibt es eine Oben-Unten Verschiebung, bei welcher statushohe Führungspersonen zusehends auf visueller Ebene in Erscheinung treten. Mit der Orientierung

am Unternehmenswert und Fokussierung auf den Finanzmarkt geht eine Positionierung der Bank in der Zukunft einher. Es lässt sich zunehmend eine Vertikalverschiebung von funktionaler (Dienstleistung) und sozialer (Personen) Ebene feststellen. Dabei gewinnt zunächst der Unternehmenswert an Bedeutung und somit die Orientierung an Rendite und funktionalen Kennzahlen. Zugleich wird durch die Selbstdarstellung verstärkt das „Besondere“ und die „Einzigartigkeit“ der Bank kommuniziert – es findet gewissermassen eine Selbst-Anerkennung statt, welche durch die Grösse und Stärke begründet wird. Es wird sich folglich von „normalen“ Bank-Alltagssituationen entfernt und verstärkt mit „den Besten“ verbunden. So sind zwar Personen auf visueller Ebene sichtbar, doch handelt es sich dabei nicht mehr um die Visualisierung von (Alltags-)Situation mit Bezug zur Bank, sondern um Visualisierungen von besonderen und aussergewöhnlichen Situationen und Menschen.

Der Zusammenhang von funktionaler und sozialer Dimension über die Bank selbst wird dadurch zusehends aufgelöst. Die ehemals über diese Verbindung entstandene Expressivität muss nun über eine zusätzliche Ebene kommunikativ erläutert werden, die sich sowohl sprachlich als auch visuell äussert.

8 Diskussion der Ergebnisse

Dieses Kapitel widmet sich der Diskussion der Ergebnisse, deren interpretativen Auseinandersetzung und dem theoretischen Rückbezug.

Dies geschieht entlang der beiden untersuchten Phasen der analytischen Kategorie unterschiedlicher Gesellschaftsmodelle. Zunächst werden die Ergebnisse der Untersuchung der Medienberichterstattung mit denjenigen der Geschäftsberichterstattung innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase in Verbindung gebracht und reflektiert (Kapitel 8.1.).

In einem nächsten Kapitel geschieht dies für die neoliberale Untersuchungsphase (Kapitel 8.2.). Kapitel 8.3 legt dann zusammenfassend den Wandel der Reputationskonstitution dar mit entsprechenden Schlussfolgerungen.

Den Abschluss bilden Handlungshinweise zur Reputationspflege von Unternehmen mit gesamtgesellschaftlicher Bedeutung (Kapitel 8.4.).

8.1 Reputationskonstitution der sozialmarktwirtschaftlichen Phase: Massenmediale Mechanismen der Anerkennung und unternehmerische Selbst-Beschreibung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Medienberichterstattung und der Geschäftsberichterstattung für die Phase innerhalb des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells miteinander in Beziehung gebracht.

Dieses durch den Vermachtungszusammenhang von Staat, Parteien und organisierten Privatinteressen innerhalb einer regulierten keynesianisch orientierten neokorporativen Integration von Politik und Wirtschaft geprägte Wirtschafts- und Gesellschaftsmodell (vgl. Kapitel 6.1) bedeutete für die Medien eine enge Bindung an ihre politischen und sozialen Herkunftskontexte. Entsprechend kann für die Medienberichterstattung innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase von einer „parteinahen Gesinnungspresse“ (Imhof 2006: 204) gesprochen werden die eng an ihren Herkunftskontext der Politik gekoppelt ist. Entsprechend lag die mediale Konzentration auf politischen Geschehnissen und Auseinandersetzungen ⁵⁹ und ging mit einer Themen- und Meinungsresonanz einher, durch welche die parlamentarischen Auseinandersetzungen dem als Staatsbürgerpublikum verstandenen Publikum nähergebracht und vermittelt wurden. Innerhalb diesem Verlautbarungsjournalismus lagen Selektionslogiken vor, welche den Schwerpunkt auf parteiliche Zusammenhänge und Auseinandersetzungen legten woraus sich die Dominanz einer politischen Themenbewirtschaftung ergab (vgl. Kapitel 6.1). Die Interpretationslogiken der Themendarstellungen ergaben eine Fokussierung auf Makroebene und gingen mit entsprechenden Erläuterungen von makrosozialen Zusammenhängen und Verhältnissen einher. Die Wirtschaft und die Banken waren darin entsprechend mit Bezug auf ihre makrosoziale Bedeutung vertreten und wurden sachlich-deskriptiv beschrieben und dargestellt. Innerhalb dieser sachlich-deskriptiven Darstellung wurde vornehmlich die funktionale Dimension bedient.

Im Rahmen der gesellschaftlichen Erwartungsenttäuschungen durch perzipierte staatliche Steuerungsunfähigkeit erodierte die einstmalige positive Reputation des Staates, was wiederum durch die Skandalisierungsverdichtungen sichtbar wurde, die ihren Höhepunkt zum Ende der 1980er Jahre erreichten und als Indikatoren des sozialen Wandels gelten können.

⁵⁹ In der neoliberalen Untersuchungsphase lässt sich vermehrt von einer Wirtschaftsberichterstattung sprechen, welche nunmehr der Wirtschaft verstärkte Aufmerksamkeit schenkte. Diese im Rahmen des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit entstandene Verschiebung zeigt sich nicht nur in der Aus- und Entdifferenzierung des Mediensystems, aber auch in den veränderten Medienlogiken und Aufmerksamkeitsstrukturen, die wiederum die Reputationskonstitution massgeblich mitbedingen.

Die innerhalb dieses Gesellschaftsmodells u.a. durch einen „starken“ Staat zur Umsetzung kommenden Leitbilder entbehrten mit Ende des kalten Krieges ihrer Rechtfertigung.

Entsprechend wurde durch die Skandalisierungen die Aktualisierung der gesellschaftlichen Werte und Normen vorgenommen und eine neue soziale Ordnung⁶⁰ ermöglicht.

Die Skandale dieser Zeit lassen sich als „politische Skandale“ verstehen, welche durch eine Skandal-Trias (Skandalisierer, Skandalisierter, Skandalmedium) gekennzeichnet waren, wobei die Verhältnisse durch soziale Bewegungen und/oder Protestparteien kritisiert wurden.

Die Skandalisierungen richteten sich folglich auf die dem Gesellschaftsmodell inhärenten Leitbilder, umsetzenden Machttträger – in diesem Fall vornehmlich die politischen Machttträger, als auch die sich aus diesem Gesellschaftsmodell ergebende neokorporative Integration von Politik und Wirtschaft. Entsprechend wurde durch diesen (Werte-)Wandel die Auflösung der einstmaligen Interdependenzen von Politik und Wirtschaft gefördert und ermöglicht.

Was lässt sich in dieser Phase über die Selbstdarstellung der Banken aussagen – wie sieht diese aus? Zeigt sich die für dieses Gesellschaftsmodell bezeichnende neokorporative Interdependenz zwischen Politik und Wirtschaft auch in der Selbstdarstellung?

Die positive Reputation des Staates und entsprechend der Politik innerhalb des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells findet sich auch in der Selbstdarstellung von SBV und SBG und zeigt sich in der (kooperativen) Zusammenarbeit. Dies wird beispielsweise im Anspruchsgruppenbezug deutlich. So wird der Dank an die unterschiedlichen Anspruchsgruppen (Aktionär, Kunde, Mitarbeiter) während der Untersuchungsphase des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells auch im Namen der Behörden ausgesprochen und wird ebenso an die Öffentlichkeit (SBG) gerichtet. Die Lösung der (volks-)wirtschaftlichen Probleme wird in der (internationalen) Zusammenarbeit mit Politik und Behörden gesehen (SBV). Dies verweist wiederum auf das Offenlegen von negativen Informationen (möglichen Problemen), was während dieser Zeit durchwegs stattfindet – zusätzlich werden Lösungsvorschläge dargelegt. Die Offenlegung von negativen Informationen – unter Bedingungen der Freiwilligkeit – wird bei Keller (2009) als Merkmal der Vertrauenswürdigkeit begriffen (Keller 2009: 39; vgl. auch Kapitel 7.1.1.4). Die Offenlegung von negativen Informationen und der konstruktive Umgang damit durch

⁶⁰ In Anlehnung an Buchanan kann das Problem der sozialen Ordnung in der Frage, wie Menschen in Freiheit, Frieden und Wohlstand zusammenleben können vereinfacht zusammengefasst werden (vgl. Gerecke 1998).

kompetente Analyse, Diagnose der eigenen Schwächen und daraus die Ableitung von Lösungsvorschlägen (bzw. Schritten für die Zukunft) ist weiterhin als Kompetenzmerkmal zu begreifen, welches zudem die Vertrauenswürdigkeit fördert (vgl. Keller 2009: 43). Die Bank stellt sich während dieser Zeit als nationale Bank dar, was nicht nur in der politisch-wirtschaftlichen Zusammenarbeit aber auch in der Themenauswahl deutlich wird, mit der sie sich selbst in Verbindung bringt.

Thematisch geht es vorwiegend darum, die nationalen und internationalen wirtschaftlichen und politischen (Alltags-)Ereignisse der Vergangenheit in Bezug zur Bank zu bringen und die Geschäftsentwicklung in Verbindung zu nationalen und internationalen (volks-)wirtschaftlichen Gegebenheiten zu stellen. Metaphorisch zeigt sich dies in der Nutzung der Begrifflichkeiten der *Rezession* und *Inflation* (und deren Personifikation), die in Bezug zu (volks-)wirtschaftlichen Entwicklungen stehen und entsprechend auf Makroebene zu verorten sind.

Kooperative Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Politik wird folglich als Grundlage für (gesellschaftliche) Entwicklung und Fortschritt betrachtet.

Weiterhin lässt sich diese Darstellung als *Bericht* verstehen, in welchem sachlich über vergangene Geschehnisse berichtet wurde. Dies zeigt sich nicht zuletzt in der seltenen Nutzung des gesamten Bankennamens. Die eigene Beschreibung geschieht anhand der Gattungsbezeichnung *Bank* (SBG), bzw. *Wir* und *unsere Bank* (SBV). Der dadurch genutzte Kommunikationsstil lässt sich als sachlich-deskriptiv bezeichnen, analog dem in der Medienberichterstattung genutzten Stil (vgl. Kapitel 6.1 und 8.1). Dabei ergab sich die soziale Dimension aus dem funktionalen Nutzen der Bank, bzw. deren volkswirtschaftlicher Bedeutung und „Vermittlerfunktion zwischen den Sparern und Kreditgebern“ ((Schweizerische Nationalbank (SNB) 2006: B). Aus der nationalen Einbettung wiederum ergab sich die Nähe zum Kunden, die sich auch in der visuellen Darstellung wiederfindet. Auch diese lässt sich als „sachlich-deskriptiv“ beschreiben, da „Alltagssituationen“ gewissermassen als Beispiele genutzt werden, um neue Dienstleistungen oder Verbesserungen an den Dienstleistungen vorzustellen (z.B. SBV: neue Rohrpost). Die Bank beschreibt sich folglich selbst, indem „Einblicke“ in ihre Arbeitsweise gegeben werden. Sowohl sprachlich als auch visuell stehen die Menschen nicht im Vordergrund, sondern sind wie selbstverständlich in das Geschehen integriert. Sprachlich kommt dies durch die personifizierte Darstellungsweise (*die Bank*) zum Ausdruck (SBV, SBG). Zwar wird auch die personalisierte *Wir-Kommunikation* innerhalb dieses Zeitraumes genutzt (SBV), doch steht

hinter dieser Wir-Nutzung alleinig der höchste Repräsentant des Unternehmens (Präsident des Verwaltungsrates). Es lässt sich folglich von einem *Pluralis Modestiae* sprechen, d.h. von einem „Plural, mit dem eine einzelne Person, bes. ein Autor, ein Redner o.Ä., sich selbst bezeichnet, um – als Geste der Bescheidenheit – die eigene Person zurücktreten zu lassen“ (Fremdwörterduden 1997: 634). Die Verbundenheit zu den unterschiedlichen Anspruchsgruppen wird durch die Nutzung des Pronomens *Ich* im Rahmen des Dankes noch verstärkt (der teils auch im Namen der Behörden ausgesprochen wird: SBG). Nicht zuletzt wird dadurch der „Dialogcharakter“ (Keller 2006: 160; vgl. auch Kapitel 7.1.1.1) des (Aktionärs-)Briefes unterstützt.

Die Darstellung der Banken lässt sich folglich als *Selbst-Beschreibung* bezeichnen, bei der auf sprachlicher Ebene funktionale Elemente (Dienstleistungen der Bank) mit sozialen Elementen (gesellschaftliche und nationalstaatliche Einbettung) gleichwertig miteinander verbunden werden. Auf visueller Ebene zeigt sich diese Verbindung ebenfalls, wiederum werden funktionale Elemente (Dienstleistungen) mit sozialen Elementen (Personendarstellungen in unterschiedlichen Konstellationen und Rollenfunktionen) genutzt.

Gesamthaft lässt sich für die Selbstdarstellung während dieser Untersuchungsphase die Konnotation der *Tradition* nennen, welche durch die *Kontinuität* der jeweiligen Abwandlungen der Darstellung begründet werden kann, sowie durch den „Rückblick“ und Rückbezug zur Vergangenheit. Es kann von einem „sanften Wandel“ gesprochen werden und da keine grossen grundlegenden Veränderungen (bzw. Richtungswechsel) zu beobachten waren, wurden diese durch die Begrifflichkeit der *Anpassung* bezeichnet.

Aus dieser Kontinuität wiederum ergibt sich eine (Erwartungs-)Sicherheit, die sich – in Verbindung mit der stabilen politischen Lage der Schweiz – in den steten Kapitalzuflüssen zeigte (vgl. Baumann/Rutsch 2008: 63).

Abschliessend lässt sich feststellen, dass die Banken innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Phase sowohl in der Medienberichterstattung (über bereits stattgefundenere Ereignisse) sachlich-deskriptiv beschrieben wurden, als auch in der Unternehmenskommunikation eine Darstellung vorherrscht, welche sich vorwiegend an der Vergangenheit orientiert und als beschreibende sachlich-deskriptive Darstellung bezeichnet werden kann.

8.2 Reputationskonstitution der neoliberalen Phase: Massenmediale Mechanismen der Aberkennung von Reputation und unternehmerische Selbst-Zuschreibung

Folgend werden die Ergebnisse der Medienberichterstattung und der Geschäftsberichterstattung für die Phase innerhalb des neoliberalen Gesellschaftsmodells miteinander in Beziehung gebracht. Dieses durch die Auflösung des neokorporativen Vermachtungszusammenhangs von Parteien, Politik und Wirtschaft geprägte Gesellschaftsmodell ist entsprechend durch neue gesellschaftliche Leitbilder geprägt. Wie theoretisch ausgeführt sind es jedoch weniger die Leitbilder selbst, welche Zustimmung generieren, sondern vielmehr die Erfolgsträchtigkeit deren Repräsentanten die sich wiederum in einer positiven Reputation der entsprechenden Institutionen⁶¹ widerspiegeln. Während dies beim sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodell durch Staat und Politik – und deren positive Reputation – gewährleistet wurde, werden innerhalb des neoliberalen Gesellschaftsmodells die gesellschaftlichen Erwartungshaltungen verstärkt an die Institutionen der Wirtschaft und deren Repräsentanten herangetragen. Dies zeigt sich entsprechend an der Deregulation der innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Phase keynesianisch orientierten korporativen Integration von Politik und Wirtschaft und der entsprechenden Verschiebung hin zu einem ökonomisch argumentierenden Antietatismus, dem wiederum auch die Deregulation der Medien von ihren politischen und sozialen Herkunftskontexten und Bindungen folgte. Diese Veränderungen im Gesellschaftsmodell äussern sich entsprechend in der massenmedialen Kommunikation der Medienberichterstattung, deren Logiken und entsprechend der Darstellung der Banken darin. Aber auch in der Unternehmenskommunikation, bzw. der Geschäftsberichterstattung und entsprechend der Selbstdarstellung zeigt sich eine veränderte Darstellung.

Zunächst lässt sich im Bezug auf die massenmediale Kommunikation im Rahmen der veränderten Kapitalversorgung eine Veränderung im Publikumsverständnis konstatieren: vom Staatsbürger hin zum Medienkonsumenten. Desweiteren zeigen sich neue Aufmerksamkeitsregimes, die sich auch in veränderten Medienlogiken widerspiegeln .

⁶¹ Institutionen tragen zur Legitimation von Gesellschaftsmodellen bei und können als „vergegenständlichte menschliche Tätigkeit“ verstanden werden (Berger/Luckmann 1994: 65; zit. aus Schranz 2007: 66; vgl. auch Kapitel 3). Im Wandel vom sozialmarktwirtschaftlichen und neoliberalen Gesellschaftsmodell sind es vor allem die Institution des Staates und der Wirtschaft, welche von Interesse sind da sich darin die Form der sozialen Ordnung abbildet, die entweder über das Selbstregulationspotenzial von Gesellschaften oder Fremdregulation hergestellt wird (vgl. Schranz 2007: 67, als auch Kapitel 3).

Die Veränderung der Selektionslogiken bedeutet für die Wirtschaft und entsprechend die Banken, dass sie sich verstärkt im Fokus der medialen Aufmerksamkeit wiederfanden, entsprechend ins Zentrum der Gesellschaftsformation rückten. Die Erfolgsträchtigkeit der Leitbilder wird nunmehr verstärkt durch die Institutionen der Wirtschaft und deren Repräsentanten verkörpert.

Während der 1990er Jahre konnten die an sie gestellten gesellschaftlichen Erwartungshaltungen weitgehend erfüllt werden, was entsprechend in einer positiven Reputation resultiert. Die veränderten Interpretationslogiken im Rahmen des gewandelten Publikumsverständnisses verschoben die Darstellung zunehmend von makrosozialen Zusammenhängen und Ereignissen hin zu meso- und mikrosozialen Gegebenheiten: wie auch durch weitere Literatur belegt wird, wurden fortan „neoliberale Rezepturen“ hervorgehoben und „erwartungsträchtige“ und singuläre Unternehmen und ihre Exponenten rückten ins Blickfeld der Aufmerksamkeit (fög 2010: 279). Die Finanzindustrie, welche die neoliberalen Leitbilder – welche sich im Shareholder Value bündelten – besonders gut verkörperten, stieg entsprechend zur „Leitindustrie“ (Eisenegger/Schranz 2013: 229) auf.

Mit Ende der 1990er Jahre jedoch zeigten sich erste gesellschaftliche Erwartungsenttäuschungen. In der Dialektik von sozialem Wandel und neuem Strukturwandel der Öffentlichkeit mit seinen veränderten Interpretations- und Inszenierungslogiken führten diese nunmehr zu einer Umkehr des einstmaligen Vorteils.

Als veränderte *Interpretationslogiken* gilt die Verschiebung von makrosozialen Erläuterungen und Erklärungen von Zusammenhängen hin zu meso- und mikrosozialen Darstellungen von Narrativen, bei der die Person zum vornehmlichen Deutungsmuster komplexer Sachverhalte wird (Personalisierung). Medial tauchen dabei vorwiegend statushohe Führungskräfte (Manager, CEO) auf, welche der Komplexitätsreduktion für unternehmerische Zusammenhänge und/oder Ereignisse dienen und somit zum „Gesicht“ des abstrakten Unternehmens werden (vgl. Lindner 2011: 40-53).

Gegen Ende der 1990er Jahre kommt es durch die Verbindung der veränderten Interpretationslogiken und erneuerten Inszenierungslogiken, bei der zwecks Erhöhung der Aufmerksamkeit mediale Skandale verstärkt durch die Medien selbst produziert werden, zur Zunahme negativer medialer Resonanz für die Banken: sie finden sich zunehmend in Skandalen wieder, welche durch die einstmalige Personalisierung vereinfacht werden. Der einstmals gelobte Manager wird dabei im Folgejahr zum Skandalisierten: „Der Manager des Jahres t wird zum skandalisierten Wirtschaftsführer des Jahres $t+1$ “ (Imhof 2010: 44).

Gesellschaftliche Erwartungsenttäuschungen und veränderte Medienlogiken verkürzen die Abstände zwischen den einzelnen Skandalisierungsperioden und verlängern zugleich die Skandalisierungsphasen. Ab den 90er Jahren lässt sich entsprechend eine gesellschaftliche Dynamisierung erkennen, aus der sich die Verringerung der Zeiträume des Funktionierens der sozialen Ordnung ergibt⁶².

Wie stellen sich die Banken in dieser neoliberalen Phase selbst dar, bzw. welche Änderungen lassen sich ab den 1990er Jahren erkennen? Wie gehen diese mit den veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen um und wie zeigt sich die Auflösung der neokorporativen Integration von Wirtschaft und Politik in der Selbstdarstellung?

Während in der sozialmarktwirtschaftlichen Phase eine Verbundenheit und ein Einbezug der Gesellschaft besteht, der sich durch die Anspruchsgruppen (Dank an Öffentlichkeit) und durch die Themen zeigt (Darstellung der Bank in volkswirtschaftlichen und nationalstaatlichen Zusammenhängen), löst sich diese (kooperative) Verbindung gegen Ende der 90er Jahre zusehends auf und entsprechend auch die Verbundenheit zum nationalen Schweizer Ursprungscontext der Bank. Die Orientierung an unterschiedlichen Anspruchsgruppen, zu denen auch die Gesellschaft gehört, weicht einer bevorzugten Orientierung an den Shareholdern, sprich Aktionären. Dadurch findet eine Statusverschiebung statt, die sich metaphorisch als OBEN ist BESSER konzeptualisieren lässt und mit dem MEHR ist BESSER Diskurs kohärent ist. Dies wiederum führt dazu, dass die Anspruchsgruppe der Öffentlichkeit entfällt und die Anspruchsgruppe der Mitarbeiter sich zunehmend in unterschiedlichen (widersprüchlichen) Diskursen wiederfinden.

Diese lassen sich als MEHR (Erfolg durch viele Mitarbeiter, Grösse durch viele Mitarbeiter) ist BESSER und WENIGER (Kosten durch Mitarbeiter, Risiken durch Mitarbeiter) ist BESSER beschreiben. Sie lassen sich den beiden Dimensionen des funktional-ökonomischen (MEHR ist BESSER), sowie sozial-moralischen (MEHR ist SCHLECHTER) zuordnen und führen zu einer (hierarchischen) Trennung von funktionaler und sozialer Dimension, die metaphorisch in der Kohärenz von MEHR ist BESSER und OBEN ist BESSER noch zugespitzt wird. Dies wird im diachronen Verlauf speziell ab der 2000er Jahre deutlich: der Mitarbeiter wird in guten (erfolgreichen) Jahren zum „Erfolgsbeleg“, dem Dank gebührt und in schwierigen Jahren zum „Kostenfaktor“ den es zu reduzieren gilt. Auch hier zeigt sich wieder die MEHR (Mitarbeiter) ist BESSER Konzeptualisierung, da hier MEHR (Mitarbeiter)

⁶² Auch in der psychologischen Forschung wird auf diese Veränderung hingewiesen, indem auf den dadurch für den Menschen scheinbar entstehenden „Katastrophenmodus“ verwiesen wird und dessen Auswirkungen auf die menschliche Psyche (vgl. Winterhoff 2014: 223).

kohärent mit MEHR (Erfolg) ist, während es in schwierigen Phasen zum konkurrierenden Diskurs des WENIGER (Mitarbeiter) ist BESSER kommt, da WENIGER (Kosten) ist BESSER gilt.

Die Wettbewerbsorientierung, die in der Kampfmetaphorik zum Ausdruck kommt, begünstigt diesen OBEN ist BESSER Prozess durch die Dualität von Sieg (OBEN) – Verlust (UNTEN). Weiterhin findet eine Trennung von ökonomischen (und damit finanziellen) Wertschöpfungsfaktoren und sozialen Wertschöpfungsfaktoren statt. Während innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Phase funktionaler und sozialer Dimension (gesellschaftliche Bedeutung und Funktion der Bank) gleichwertige Priorität eingeräumt wurde, ändert sich dies innerhalb der neoliberalen Phase. Nunmehr steht die funktionale Nutzen-Orientierung im Vordergrund und wirtschaftliche Nutzungsansprüche stehen *über* sozialer Wertschöpfung (die wiederum schwer in finanziellen Kapitalkennzahlen auszudrücken ist).

In Bezug auf die Anspruchsgruppe des Kunden lässt sich erwähnen, dass die Trennschärfe zwischen Aktionär und Kunde diffuser wird. Auch hier ist eine Verschiebung nach OBEN zu konstatieren, da vornehmlich auf die kapitalstarken Kunden (institutionelle Kunden) eingegangen wird. Kapitalstärke wiederum gilt als Erfolgsbeleg (MEHR Kapital ist BESSER) und wird in den 2000er Jahren zum Wettbewerbsfaktor der Bank, die sich nunmehr als *globale Bank* versteht.

Diese veränderte Selbstdarstellung als globale Bank zeigt sich thematisch darin, dass sich die Bank nunmehr nicht mehr in Bezug zur Schweizer Wirtschaft positioniert, sondern in Bezug zum internationalen Finanzmarkt. Die Schweiz verliert an Bedeutung und der Bezug zu Behörden und Politik findet folglich nicht mehr Erwähnung.

Damit einher geht eine Erhöhung des Komplexitätsgrades, der sich auch in einer Zunahme der Abstraktheit als auch einem verstärkten Detaillierungsgrad zeigt. Metaphorisch zeigt sich dies in der Nutzung des Abstrakta *Performance*, welches auf das Unternehmen (bzw. dessen Finanzwert) bezogen ist und die einstmals genutzten metaphorisch konzeptualisierten Abstrakta der *Inflation* und *Rezession* ersetzt.

Die metaphorischen Konzeptualisierungen als vergegenständlichte Einheiten ermöglichen dabei die Aktivbewegung, bei der die vergegenständlichte Entität sich aus eigener Kraft bewegte – ein Akteur, wie beispielsweise die Politik oder Behörden sind dazu nicht mehr nötig (vgl. bspw. Abstrakta *Deregulation*, siehe auch Kapitel 7.1.2.2). Dies bestätigt auch Kesselheim (2011: 178), der in seinen Analysen von Aktionärsbriefen ebenfalls darauf hinweist, dass innerhalb der Selbstdarstellung der UBS gesellschaftlich-politische und

wirtschaftliche Rahmenbedingungen als Sachverhalte dargestellt werden, die zwar registriert, aber scheinbar nicht beeinflusst werden können (vgl. Kapitel 7.3).

Die zuvor erwähnte Abstraktheit zeigt sich auch in den Kundenbeziehungen, welche nicht mehr als persönliche Beziehungen verstanden werden, sondern zum Synonym für (Finanz-)Kapital werden (vgl. Kapitel 7.1.2.1). Die einstmals persönliche Beziehung wird folglich einer Nutzenorientierung unterstellt. Die Abstraktheit sowie Bedeutung des Finanzkapitals zeigt sich weiterhin in dessen Bewegungsrichtung und Bezeichnungen: so *fließt* das vom Kunden in der Bank angelegte Geld als *Nettoneugeldzufluss* in die Bank hinein und als *Kapitalausschüttung* an die Aktionäre aus der Bank hinaus.

Grenzen werden dabei durch metaphorische Nutzungen ermöglicht, wenn beispielsweise Kosten und Risiken zu Entitäten werden, um somit die Abstrakta *Kosten* und *Risiken unter Kontrolle zu bekommen*. Dafür wiederum wird die personalisierte Wir-Kommunikation genutzt. Innerhalb dieses Kommunikationsstils wird – im Gegensatz zur sozialmarktwirtschaftlichen Phase – nicht mehr nur die Gattungsbezeichnung (die Bank) genutzt, sondern der Markenname (UBS). Der Gattungsname (Bank) taucht im Rahmen des personifizierten Kommunikationsstils zusätzlich auf. Die personifizierte Kommunikation wird nunmehr nicht mehr genutzt um die Bank zu beschreiben, sondern um der Bank die Konnotate der Grösse und Stärke zuzuschreiben, nicht zuletzt durch die häufige Nutzung von Superlativen. Dabei ermöglicht die Verbindung von personalisierter und personifizierter Darstellungsweise, um die Einzigartigkeit der Bank hervorzuheben, was hauptsächlich durch den Verweis auf die Kapitalstärke und Grösse der Bank geschieht – woraus sich die Etikettierung ergibt, dass sie global zu „den Besten“ gehört (die Selbstzuweisung als „beste Bank“ wird entsprechend zum Unterscheidungsmerkmal).

Die Selbstdarstellung der Bank dient entsprechend nicht mehr so stark der Information und Beschreibung, sondern wird verstärkt zur eigenen Zuweisung bestmöglicher Konnotate durch entsprechende Denotate genutzt, bei der es speziell um die (eigene) Zuweisung von Einzigartigkeit geht ⁶³. Diese verschiedentlichen Zuschreibungen lassen sich zur

⁶³ Diese lässt sich mit der in der Theorie diskutierten charismatischen Herrschaft verbinden, bei der es um die „kommunikative Konstitution von Herrschaft“ geht und die dadurch ermöglichte Darlegung von „magischen Kräften“, die sich in Bezug auf die *Kontrolle* des Abstrakta *Risiko*, als auch des *Abstrakta Kosten* bringen lassen. Das *Wir* ist dabei eingeschränkt auf die beiden den Aktionärsbrief unterzeichneten Personen bezogen und gilt nicht mehr - wie einstmals - als „Überbegriff“, bzw. „Gefäß“ für die gesamte Bank.

„kommunikativen Neukonstitution“ (Imhof 2010: 42) rechnen, bei der die metaphorischen Konzeptualisierungen MEHR ist BESSER auch für die Kommunikation selbst gilt.

Auch in Bezug auf die visuelle Ebene lässt sich diese Zu-Schreibung der Einzigartigkeit feststellen, bzw. die Verbindung zu „den Besten“. Während einstmals Alltagssituationen als Beispiele für die visuelle Umsetzung genutzt wurden, in denen die Personen eine eher untergeordnete Rolle spielen, ändert sich dies im Laufe der 1990er Jahre. Zunächst fällt dabei eine generelle Bedeutungszunahme der Personen (Mitarbeiter, Kunden) auf, bei welcher innerhalb der 90er Jahre noch wenig Unterscheidungen in Bezug auf Hierarchie oder Status zu konstatieren sind. So werden Mitarbeiter aller Hierarchiestufen abgebildet und teilweise mit Namen genannt. Dies ändert sich im Laufe der 2000er Jahre, wenn die Mitarbeiter Personen höherer Hierarchiestufen weichen, die nunmehr die Bank visuell repräsentieren. Diese sind oftmals aus der Ebene des Verwaltungsrates oder der Konzernleitung. Es zeigt sich folglich auch visuell eine Verschiebung, bei der vornehmlich Führungskräfte (und folglich statushohe Personen) die Bank darstellen, bzw. repräsentieren. Desweiteren werden nunmehr keine Alltagssituationen mehr abgebildet, sondern es werden verstärkt aussergewöhnliche Situationen ausserhalb des Alltags der Bank abgebildet (Sport, Kunst) – dadurch soll die Verbindung zu „den Besten“ auch visuell dargestellt werden.

Gesamthaft lässt sich ab der 1990er Jahre und speziell ab der 2000er Jahre die Darstellung der Banken als *Selbst-Zuschreibung* bezeichnen. Die Attraktivität und Einzigartigkeit der Bank wird kommunikativ benannt und herausgestrichen und entsprechend selbst zugewiesen. Dies findet über die Herausstellung der eigenen *Grösse* und (Kapital)*Stärke* ihre Umsetzung. Die Ausrichtung fokussiert sich verstärkt auf die funktionale Dimension, wobei hinzugefügt werden muss, dass Kompetenz über das eigene Wachstum und die eigene Grösse belegt wird und folglich die funktionale Dimension stark auf finanzielle Kapitalkennzahlen ausgerichtet ist. Dies stimmt mit dem Shareholder-Paradigma überein, bei dem als Ziel des Unternehmens die Steigerung des Unternehmenswertes gilt. Da dieser Wert in finanziellen Kennzahlen messbar (bzw. „sichtbar“) sein muss (Shareholder *Value*), erklärt sich die Hinwendung zur Begrifflichkeit des *Kapitals*, sowie des *Unternehmenswachstums*.

Ab der 1990er Jahre lässt sich für die gesamte Untersuchungsphase die Konnotation der Dynamik nennen, welche nicht nur das externe Umfeld charakterisiert, aber auch für die Selbstdarstellung bezeichnend ist. Diese entsteht durch die Zunahme des Komplexitätsgrades aufgrund der Orientierung am (abstrakten) internationalen Finanzmarkt, aber auch durch die häufigeren Anpassungen in der eigenen Darstellung. Da diese Anpassungen im Vergleich zur

sozialmarktwirtschaftlichen Phase wenig Bezug zur Vergangenheit haben, wurde dafür der Begriff der *Veränderungen* gewählt.

Es lässt sich folglich von einem *dynamischen Wandel* mit geringerem Bezug zur eigenen Vergangenheit und entsprechend geringer Kontinuität sprechen. Aus dieser Diskontinuität ergibt sich eine Verunsicherung, der durch kommunikative Selbst-Zu-Schreibungen begegnet wird. Diese Zu-Schreibungen betreffen die Zu-Schreibung der Einzigartigkeit durch Grösse und Kapitalstärke.

Abschliessend lässt sich feststellen, dass innerhalb der neoliberalen Phase die Banken sowohl in der Medienberichterstattung als auch in der Unternehmenskommunikation verändert dargestellt werden.

Während sowohl Medienberichterstattung als auch Unternehmenskommunikation während der sozialmarktwirtschaftlichen Phase durch sachlich beschreibende Darstellungen gekennzeichnet waren, ändert sich dies nun zu einer verstärkt moralisch-emotionalen Darstellung in der Medienberichterstattung und einer verstärkt funktional-emotionalen Darstellung in der Geschäftsberichterstattung, welche darauf bedacht ist, ein positives Image zu übermitteln.

Die Hinwendung von makrosozialen Verhältnissen und Zusammenhängen zu verstärkt meso- und mikrosozialen Erläuterungen und Zusammenhängen innerhalb der Medienberichterstattung im Übergang vom sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodell zum neoliberalen Gesellschaftsmodell liesse sich mit der Parallele der verstärkten Detailorientierung in der Unternehmenskommunikation kontrastieren.

Die veränderten Skandaldynamiken in der öffentlichen Kommunikation, bei der funktional-sachliche Kritiken moralisch-emotionalen Skandalisierungen weichen, liessen sich mit der Abwendung von negativen Ereignissen und Informationen in der Unternehmenskommunikation verbinden. Weiter zeigt sich in der Unternehmenskommunikation eine Aufwertung der funktionalen Dimension und Bedeutungszunahme der emotionalen Dimension, bei gleichzeitiger Abwertung der sozialen Dimension (bzw. dessen konkurrierenden Diskursen, die am Beispiel der Anspruchsgruppe der Mitarbeiter ausgeführt wurden).

Es liesse sich interpretieren, dass die fehlende öffentliche Anerkennung durch die Selbst-Zuweisung und -Zuschreibung der Anerkennung ersetzt wird. Zugleich lässt sich eine zunehmende Diskrepanz zwischen (skandalisierender) öffentlicher und (beschönigender) Unternehmenskommunikation konstatieren.

Es muss jedoch hinzugefügt werden, dass Reputation nicht selbst zugewiesen werden kann. Vielmehr ist dafür der „Dialog mit der Öffentlichkeit“ nötig, der sich über eine Beziehung zu selbiger ergibt.

Die Selbstzuweisung funktionaler Merkmale (beispielsweise Kompetenz) genügt folglich nicht und gilt desweiteren nicht als Kompetenzmerkmal. Vielmehr ergibt sich daraus ein Glaubwürdigkeitsproblem, worauf auch in der Literatur hingewiesen wird (Keller 2009: 39ff.).

Wie theoretisch ausgeführt, müssen sich die jeweiligen Akteure sowohl in der sozialen, als auch in der funktionalen Welt bewähren, welche ihnen als Aussenwelten entgegentreten. Es ist entsprechend nicht nur mit der Erfüllung funktionaler Leistungserwartungen getan. Es gilt ebenso, sozialmoralische Erwartungshaltungen zu erfüllen. Beide Erwartungshaltungen werden über die Gesellschaft an die Unternehmen herangetragen.

Es gilt, neue Formen der gesellschaftlichen Einbettung zu durchdenken, in welcher soziale Wertschöpfung weiter gedacht wird, als lediglich das Sponsoring ausgewählter Bestleistungen.

8.3 Reputationskonstitution im Wandel

Wie lassen sich die diskutierten Ergebnisse nun in Bezug zur Reputationskonstitution bringen? Welche Veränderungen zeigen sich im diachronen Verlauf?

Wie theoretisch ausgeführt, war das sozialmarktwirtschaftliche Gesellschaftsmodell gekennzeichnet durch Leitbilder, die sich in einer keynesianisch orientierten, neokorporativen Integration von Politik und Wirtschaft mit zahlreichen gegenseitigen Interdependenzen und entsprechenden regulatorischen Bestimmungen widerspiegeln und entsprechend mit einer positiven funktionalen und sozialen Reputation der Institutionen des Staates einhergingen.

Die Leitbilder dieses Gesellschaftsmodells spiegeln sich in einer Medienberichterstattung, die sich als Parteipresse bezeichnen lässt. Diese ist geprägt von einer Dominanz politischer Themenbewirtschaftung und politischer Themen- und Meinungsresonanz, die vorwiegend durch makro- und mesosoziale Darlegungen gekennzeichnet war. Die Banken finden sich darin durch eine vorwiegend sachlich-deskriptive Darstellung wieder, bei der Sachverhaltsdarstellungen und -beschreibungen dominierten.

Auch in der Selbstdarstellung der Banken finden sich diese gesellschaftlichen Leitbilder wieder. Die Selbstdarstellung der 1980er Jahre (Ausläuferphase sozialmarktwirtschaftliches Gesellschaftsmodell) ist geprägt durch Gleichwertigkeit der Anspruchsgruppen, einer Beziehung zur Öffentlichkeit, (volks-)wirtschaftlichen Themenbezügen und entsprechende nationalstaatliche Einbettung. Die Lösung von (volks-)wirtschaftlichen Problemen wurde in

der Zusammenarbeit mit der Politik gesehen, was durch dessen positive Reputation begünstigt wurde. Während dieser Phase lässt sich eine Gleichwertigkeit von funktionaler und sozialer Dimension konstatieren.

Die im Rahmen des sozialen Wandels mit Ende der 1980er Jahre sich zunehmend verdichtenden gesellschaftlichen Erwartungsenttäuschungen, zeigten sich in der öffentlichen Kommunikation in Skandalisierungsverdichtungen, welche entsprechend diejenigen Institutionen und Verhältnisse betrafen, die für die Erfolgsträchtigkeit der Leitbilder dieses Gesellschaftsmodells Zustimmung benötigten. Die entsprechenden Skandalisierungsverdichtungen führten bis zum Ende der 1980er Jahre zur zunehmenden Auflösung der neokorporativen Integration von Politik und Wirtschaft und entsprechenden Destruktion der Reputation des Staates.

Durch den (politischen) Skandal als politisch-publizistischen Konflikt wurden illegitime und unmoralische Gesellschaftsverhältnisse enthüllt, was wiederum eine Aktualisierung der Werte und Normen sozialer Ordnung innerhalb der Gesellschaft ermöglichte.

Die Skandale dieser Zeit lassen sich als „politische Skandale“ verstehen, welche durch eine Skandal-Trias (Skandalisierer, Skandalisierter, Skandalmedium) gekennzeichnet waren, wobei die Verhältnisse durch soziale Bewegungen und/oder Protestparteien kritisiert wurden.

Desweiteren wurde durch diesen (Werte-)Wandel die Auflösung der einstmaligen Interdependenzen von Politik und Wirtschaft gefördert und die für den sozialen Wandel bezeichnenden un-intendierten Handlungsfolgen sichtbar. Die Mechanismen, nach denen Reputation an- und aberkannt wurde lassen sich dabei als funktional-sozial bezeichnen.

Im Anschluss konnten neoliberale Leitbilder gesellschaftsweit diffundieren und die Institutionen der Wirtschaft und entsprechend die Banken stiegen durch ihre veränderte gesellschaftliche Bedeutung in eine neue mediale „Sichtbarkeit“ auf, da den Institutionen der Wirtschaft fortan die Erfolgsträchtigkeit der neuen sozialen Ordnung oblag, bzw. an ihnen festgemacht wurde. Die Wirtschaft rückte vermehrt ins Zentrum der Gesellschaft und entsprechend veränderten sich auch die Aufmerksamkeitsregimes innerhalb der Medienberichterstattung. Der ehemalige Verlautbarungsjournalismus mit makrosozialer Ausrichtung verändert sich hin zu einer Wirtschaftsberichterstattung mit verstärkt meso- und mikrosozialer Ausrichtung. Für die Banken führt dies in den 90er Jahren zunächst zu einer verstärkten medialen Resonanz als auch zu veränderten Darstellungsweisen und -logiken (veränderte Medienlogiken). Die einstmaligen Interpretationslogiken, bei denen der Lauf der Dinge als komplexer Zusammenhang von Struktur und Handlung dargestellt wurde, weicht

zusehends einer verstärkt Medienkonsumenten gerechten Darstellung meso- und mikrosozialer Zusammenhänge und entsprechender Verkürzung auf Taten und Personen. Die damit in Zusammenhang stehende Erläuterung von Sachverhalten anhand des Deutungsmusters der Person (Personalisierung) führt zunächst zu Reputationsgewinnen der Banken, welche anhand der Personalisierung (vereinfacht) verdeutlicht werden können und entsprechend an der Führungsspitze der Unternehmen (statushohe Führungskräfte) festgemacht werden.

Die veränderten Leitbilder spiegeln sich auch in der Selbstdarstellung wieder. Die nationalstaatliche Einbettung weicht einer (globalen) Ausrichtung am internationalen Finanzmarkt und entsprechenden Selbstdarstellung als globale Bank und führt zur zunehmenden Auflösung der nationalen Verbundenheit.

Im Rahmen der veränderten Orientierung an der funktionalen Dimension (Shareholder Value) findet weiterhin eine Auflösung der Beziehung zur Öffentlichkeit statt. Zugleich findet eine Abkehr von der nationalen Einbettung hin zur Orientierung am Finanzmarkt statt. Entsprechend werden veränderte regulatorische Rahmenbedingungen zwar wahrgenommen, aber nicht als etwas betrachtet, dass es zu lösen gilt. Im Rahmen der Selbstdarstellung als globale Bank gewinnt nunmehr die Kontrolle von Risiken und Kosten an Bedeutung, um so im (perzipierten) sozialdarwinistischen Wettkampf der globalen Märkte mit den (kapital-)Stärksten und Grössten, bzw. Besten, durch Wachstum mithalten zu können (Stichwort Shareholder Value).

Ab Ende der 90er Jahre führen zunehmende gesellschaftliche Erwartungsenttäuschungen im Rahmen un-intendierter Handlungsfolgen zu verstärkten Skandalisierungen. Die beginnenden Skandalisierungsverdichtungen, welche ab Ende der 90er Jahre erste gesellschaftliche Erwartungsenttäuschungen sichtbar machen betreffen entsprechend nunmehr nicht mehr die staatlichen Institutionen. Fortan sind es die für die Erfolgsträchtigkeit der neoliberalen Leitbilder verantwortlichen Institutionen der Wirtschaft und entsprechend die Finanzindustrie und Banken.

Dabei vereinfacht die Dialektik von sozialem Wandel und veränderten Interpretations- und Inszenierungslogiken im Rahmen des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit, die ehemals über die Personalisierung gelobten Manager nun erfolgreich zu skandalisieren, wodurch die positive Reputation der einstmaligen Leitindustrie zusehends erodiert.

Verstärkt übernehmen dabei die Medien neben einer Arena-Funktion noch die Funktion des (eigenständigen) Akteurs, der – zur Aufmerksamkeitssteigerung – selbst Skandale produziert.

Zugleich führen die veränderten Medienlogiken in bezug auf die Reputationskonstitution zu einer Verschiebung der Mechanismen, nach denen Reputation an-, bzw. aberkannt wird: von den einstmals funktional-sozialen hin zu vermehrt moralisch-emotionalen An- bzw. Aberkennungsmechanismen.

Reputation lässt sich entsprechend als gesellschaftlicher Anerkennungsmechanismus verstehen, der durch den sozialen Wandel als dynamischer Mechanismus verstanden werden kann. An ihm lassen sich sozialer Wandel ablesen und veränderte Wert- und Moralvorstellungen sichtbar machen.

Während in der sozialmarktwirtschaftlichen Phase Reputation anhand funktional-sozialer Mechanismen an, bzw. aberkannt wurde, zeigt sich im Laufe der neoliberalen Untersuchungsphase eine Verschiebung hin zu moralisch-emotionalen An-, bzw. Aberkennungsmechanismen. Dies bedeutet für die Banken veränderte Reputationsrisiken, die sich nicht nur aus einer enttäuschten Erwartungshaltung im Rahmen des sozialen Wandels ergeben, aber auch durch die von makrosozialen Erläuterungen hin zu mikrosozialen Erläuterungen gestiegene Bedeutung der Personalisierung. In Verbindung mit den Skandalisierungslogiken führt dies zu einer verstärkten Reputationsvolatilität für die Unternehmen.

In Bezug auf die Selbstdarstellung zeigt sich ebenfalls eine Verschiebung. Während die Selbstdarstellung innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase als Selbstbeschreibung bezeichnet werden kann, in der sich ebenfalls die (neokorporative) Interdependenz von Politik und Wirtschaft zeigt, lässt sich die Selbstdarstellung innerhalb der neoliberalen Untersuchungsphase verstärkt als Selbstzuschreibung bezeichnen, bei der die Interdependenz zu Politik und Wirtschaft aufgelöst wurde. Desweiteren ergibt sich das Unternehmensziel nicht mehr durch die volkswirtschaftliche Bedeutung, sondern wird am Shareholder Value orientiert, wodurch neben der globalen Orientierung der Bank die Verbindung von funktionaler und sozialer Dimension zusehends aufgehoben wird. Durch die Selbstzuschreibung wird versucht, diese Verbindung erneut herzustellen.

Es lassen sich abschliessend folgende Verschiebungen nennen, welche innerhalb der öffentlichen Kommunikation zu konstatieren sind:

Medienberichterstattung

- Von der Parteipresse mit politischer Themendominanz und entsprechend geringer Resonanz für die Banken hin zur Medienberichterstattung, bei der die Wirtschaft verstärkt ins Zentrum rückt/ Veränderte Präsenz der Banken innerhalb der Medien

- Von makrosozialen Erläuterungen von Verhältnissen und Zusammenhängen hin zu meso- und mikrosozialen Darlegungen (Bedeutungszuwachs Personalisierung)
- Von funktional-sozialen An- und Aberkennungsmechanismen im Rahmen einer tripolaren Skandalstruktur zu moralisch-emotionalen An- und Aberkennungsmechanismen im Rahmen einer verkürzten dualen Skandalstruktur (Negativismus als Nachrichtenwert)

Unternehmenskommunikation

- Von der Selbstdarstellung im Rahmen volkswirtschaftlicher und nationalstaatlicher Zusammenhänge (genutzte Abstrakta: Rezession, Konjunktur) zur Selbstdarstellung innerhalb des internationalen und globalen Finanzmarktes (genutzte Abstrakta: Performance)
- Von der Problemlösung durch Erarbeitung entsprechender Lösungsvorschläge in Kooperation mit Politik und Behörden zur Erwähnung veränderter gesellschaftlicher-politischer und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen (und Zusicherung der Nutzung von Wachstumschancen bei gleichzeitiger Kontrolle der Risiken)
- Von der sachlich-beschreibenden Selbstdarstellung zur emotional-zuweisenden Selbstdarstellung

Schlussfolgerungen

Reputation kommt folglich nicht nur die Bedeutung als marketingtechnisches Unternehmensinstrument zu, sondern lässt sich als gesellschaftlicher Anerkennungsmechanismus verstehen, der entsprechende Funktionen für die soziale Ordnung übernimmt und sozialen Wandel verdeutlichen kann.

Dafür ist es jedoch nötig, dass die öffentliche Kommunikation ihre Funktion als Seismograph gesellschaftlicher Wandelprozesse (vgl. Bonfadelli et al. 2008: 7ff.) wieder entsprechend übernimmt, bzw. die Frage nach deren seismographischer Funktion und Bedeutung wieder neu diskutiert wird. Dazu sollten die Verschiebungen, welche sich aus den veränderten Publikumsorientierungen ergaben, neu durchdacht werden.

Dies erwähnt auch Frey (2001: 48), der fragt, ob es lediglich eine veränderte Orientierung vom Shareholder-Value zum Stakeholder Value braucht, oder ob es nicht zusätzlich auch wieder die Orientierung am Bürger bräuchte. Freilich ist für diese Veränderung eine neue Betrachtungsweise nötig, bei der dieser Begriff des Bürgers weitreichender verstanden werden müsste. Laut Frey (2001) lassen sich für den Bürger Eigenschaften des politischen

Lebens – „Bürgertugenden in Form von Loyalität, Identifikation und Engagement“ – durchaus auf wirtschaftliche Bereiche übertragen. Dafür ist die Idee des Bürgers zu erweitern und über die alleinige Beziehung von Personen zum Nationalstaat hinauszudenken. In welchen Organisationen ausserhalb der Nation Personen weiterhin Bürger sein könnten (subnationale Körperschaften, supranationale Körperschaften, halbstaatliche Organisationen, nichtstaatliche Organisationen, private Organisationen), wäre zu klären. Dies sollte jedoch im Dialog von Politik und Wirtschaft entwickelt werden, anschliessend zum Anliegen der Politik gemacht und durch mögliche gesetzliche Änderungen gestützt werden. Desweiteren liessen sich daraus Forschungsprogramme entwickeln, die jedoch genau wie vorliegende Untersuchung interdisziplinär ausgerichtet sein sollten. Dadurch könnten beispielsweise die Erkenntnisse u.a. der Politikwissenschaft, der Rechtswissenschaft und der Kommunikationswissenschaft für gesellschaftliche Verbesserungen gewinnbringend verbunden und genutzt werden.

Zugleich sind aber auch die Unternehmen nicht aus ihrer „gesellschaftlichen Verantwortung“ zu entlassen (soziale Dimension). Da dieses Thema jedoch nochmals ein weites Feld öffnet, soll es hier nur am Rande Erwähnung finden.

Im Folgenden werden Schlussfolgerungen in Bezug auf die unternehmerische Reputationspflege gezogen und unternehmerische Handlungshinweise gegeben, die auch der Gesellschaft zugute kommen könnten.

8.4 Empfehlungen und Hinweise zur Reputationspflege von Unternehmen

Welche theoretisch unterlegten Empfehlungen lassen sich in Bezug auf die unternehmerische Reputationspflege aussprechen?

Wie aufgezeigt werden konnte, ist ab der 90er Jahre eine Verschiebung in der öffentlichen Kommunikation eingetreten, die sich auch in der Reputationskonstitution zeigt. Diese zeigt sich in der Verschiebung von einstmalen funktional-sozialen *Anerkennungsmechanismen* und entsprechenden *Aberkennungsmechanismen* hin zu verstärkt moralisch-emotionalen *Anerkennungs-*, bzw. *Aberkennungsmechanismen*.

Die Dialektik von sozialem Wandel und neuem Strukturwandel der Öffentlichkeit und damit einhergehenden veränderten Medienlogiken haben ab Ende der 90er Jahre dazu geführt, dass die Präsenz der Banken sich als überwiegend negative mediale Resonanz zeigt und folglich zu Reputationsdestruktion führt. Die Reputationsvolatilität erhöht sich dabei noch zusätzlich

durch die Personalisierung, welche die Verantwortungszuschreibung und somit die Skandalisierung vereinfacht.

Entsprechend geht die (zu) hohe Resonanz in den Medien vornehmlich mit der *Reputationsdestruktion* und nicht mit der *Reputationskonstruktion* einher (vgl. Eisenegger 2005: 97ff.).

Die Darlegung der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung, eine durchgängige Präsenz, bzw. Sichtbarkeit, in den Medien sei von Vorteil, ist folglich kritisch zu hinterfragen. Darauf weist auch Eisenegger hin: „Die Einsicht, dass Legitimität auf Absenz von Kommunikation beruhen kann, ist gerade für die PR-Wissenschaft bedeutsam, die dazu neigt, organisationale Akzeptanz als das Resultat gelingender Dauerkommunikation darzustellen.“ (Eisenegger 2012:16). Die mediale Präsenz setzt das Unternehmen vielmehr einer erhöhten Aufmerksamkeit aus, die – wie in Kapitel 6 gezeigt wurde – im Rahmen der Mediengesellschaft, verstärkt mit Reputationsrisiken einhergeht.

Es gilt folglich, die Unternehmenskommunikation auf die veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen auszurichten, die wie auch Gähweiler (2005) ausführt, durch die häufigeren, schnelleren und überraschenderen Veränderungen im Umfeld der Unternehmen gekennzeichnet sind, die nicht mehr wie in früheren Jahren in „positiver Richtung“ verlaufen (Gälweiler 2005: 25ff.), sondern neuerdings für die Unternehmen verstärkt in negativer Richtung verlaufen, woraus sich die zuvor angesprochenen Reputationsdestruktionen, bzw. Reputationsrisiken ergeben.

Der im Kapitel 4 diskutierte integrierte Ansatz einer Public Relations Theorie – als Dialog mit der Öffentlichkeit, und die dabei erwähnte Unterteilung von strategischer und operativer Ebene, ist folglich auf die gesamte Unternehmenskommunikation zu übertragen. Diese findet sich in der wissenschaftlichen Literatur unter dem Stichwort „Integrierte Unternehmenskommunikation“ (Bruhn 1992, 2008).

Als integrierte Kommunikation gilt die „Kooperation der verschiedenen Kommunikationsabteilungen im Unternehmen “ (Bruhn 1992: V) ⁶⁴, wodurch wiederum „Synergieeffekte“ (Bruhn 1992: V) genutzt werden können. Die von Schneider Stingelin erforschte Erkenntnis der „gute[n] Zusammenarbeit als Kern für erfolgreiches Kampagnenmanagement“ (Schneider Stingelin 2014: 135) lässt sich vom

⁶⁴ So sind oftmals die unterschiedlichen Beziehungen in unterschiedlichen Abteilungen untergebracht (Investor Relations, Public Relation) oder auch die Marketingkommunikation den einzelnen Abteilungen zugeordnet.

Kampagnenmanagement ganz allgemein auch auf die gesamte Unternehmenskommunikation übertragen. Wie Bruhn (1992) weiter ausführt, trägt die „Vielfalt der von Unternehmen eingesetzten Kommunikationsinstrumente und die damit verbundene starke Spezialisierung [...] dazu bei, daß ein gemeinsamer Auftritt in der Unternehmenskommunikation vielfach nicht mehr gegeben ist.“ (Bruhn 1992: V). So beginnt sich die Einsicht durchzusetzen, dass „nicht das Nebeneinander der Instrumente, sondern vielmehr ihr perfektes Zusammenspiel den Kommunikationserfolg eines Unternehmens bestimmt“ (Meier 2000: 12).

Was gilt es bei der Forderung nach integrierter Kommunikation in Bezug auf die Reputationspflege zu beachten?

Laut Gälweiler (2005) lassen sich die Schwierigkeiten (hier: Reputationsschäden) durch die häufigeren, schnelleren und vorwiegend negativen überraschenderen Veränderungen im Umfeld der Unternehmen nur durch eine „Verlagerung der Führungsorientierung auf Gegebenheiten und Daten strategischen Inhaltes vermeiden“ (Gälweiler 2005: 25).

Für die integrierte Kommunikation gilt folglich, dass diese ebenso in eine strategische und eine operative Ebene zu unterteilen ist. Entsprechend ist nicht nur die PR auf strategischer und operativer Ebene zu verorten, sondern diese Unterteilung ist für die gesamte (integrierte) Kommunikation durchzuführen.

Wie Gälweiler (2005) weiter ausführt, gilt dabei als strategisch ein „langfristig orientiertes Denken“⁶⁵ (Gälweiler 2005: 58), welches sich entsprechend an makrosozialen Grundlagen und Informationen orientiert. Es gilt, Veränderungen im Umfeld des Unternehmens anhand geeigneter Orientierungsgrundlagen zu beobachten und sich entsprechend an diesen Orientierungsgrundlagen auszurichten, um nicht eine „kumulierende Instabilität“ und „steigende Gefährdung für die Existenzsicherung des Unternehmens“ (Gälweiler 2005: 25) zu

⁶⁵ Es handelt sich bei einer Strategie um „eine spezifische Denkmethodik, d.h. um eine spezifische Vorgehensweise bei der Erarbeitung geistiger Erkenntnisse in bezug auf das bestmögliche Verhalten.“ (Gälweiler 2005: 58). Diese hängt mit übergeordneten Zielen zusammen, die den höchsten Komplexitätsgrad besitzen und deshalb nur mit einem „strategischen Denkansatz befriedigend lösbar sind [...] Kennzeichen des strategischen Denkansatzes ist die alles einbeziehende und zeitlich weit in die Zukunft hineinreichende Gesamthaftigkeit und die daraus resultierende, auf den gesamten Wirkungshorizont bezogene kohärente Handlungsfolge“ (Gälweiler 2005: 69ff.). Diese wiederum erfordert, dass „dabei bewußt ein vordergründig weniger vorteilhaftes Verhalten in Kauf genommen werden muß, wenn die günstigste gesamthafte Lösung das erfordert.“ (Gälweiler 2005: 71). Dies impliziert, dass langfristigen (höheren) Zukunftsvorteilen gegenüber gegenwärtigen (kurzfristigen) Augenblicksvorteilen Vorrang gewährt wird.

riskieren⁶⁶. Zwar muss angemerkt werden, dass sich diese Beschreibung auf die strategische Unternehmensführung gesamthaft bezieht, nichtsdestotrotz lassen sich diese Darlegungen auch auf die Unternehmensreputation übertragen, bzw. mit der Unternehmensreputation in Verbindung bringen.

Für die Orientierungsgrundlagen der Beobachtung des unternehmerischen Umfeldes (Öffentlichkeit) bietet sich das *Issues Monitoring* an, als Lösungsstrategie der Praxis auf das Problem erhöhter Reputationsgefährdungen (vgl. Eisenegger 2005: 125ff.) durch veränderte öffentliche Aufmerksamkeitsstrukturen. Dieses ermöglicht es, Umfeldveränderungen durch die Analyse der öffentlichen Kommunikation und darin aufkommender Issues wahrzunehmen und somit auf makrosoziale Informationen (strategischen Inhaltes) zurückzugreifen. Daraus wiederum lassen sich für das Unternehmen (funktionale und soziale) Themenfelder erarbeiten, die für die eigene Selbstdarstellung gezielt genutzt werden könnten, wodurch die funktionale Dimension anhand der Beweisstellung von Kompetenz gefestigt werden kann – und nicht zuletzt die Glaubwürdigkeit des Unternehmens erhöht wird.

Gleichzeitig liesse sich in diesem Rahmen die volkswirtschaftliche Expertise innerhalb der Unternehmen nutzen und diese der Öffentlichkeit, bzw. Gesellschaft zur Verfügung zu stellen – wie die Selbstdarstellung innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Phase aufgezeigt hat und es einstmals üblich war. Weiterhin lässt sich dadurch die Schärfung der eigenen Darstellung⁶⁷ in Bezug auf Kompetenzmerkmale erreichen. Dies bestätigt auch Schranz (2007: 172), der erwähnt, dass die Unternehmen den Kommunikationsbereich der Sozialreputation noch nicht sehr stark nutzen, obwohl darin durchaus Chancen liegen. Diese Chancen liessen sich beispielsweise neben der Nutzung der volkswirtschaftlichen Expertise von unternehmensinternen Experten auch über die Darlegung des „Umgang[s] der Unternehmen mit ihren Mitarbeitern oder die ökologische Verträglichkeit der Produktion“ (Schranz 2007: 172) nutzen. Dazu müssten jedoch die Mitarbeiter durchgängig als bedeutsam begriffen werden und nicht lediglich in Zeiten des Erfolges (vgl. Kapitel 7.1.2). Deren Wertschätzung liesse sich desweiteren in einem durchgängigen Dank äussern.

⁶⁶ Gälweiler verweist hier auf Schmalenbach und führt aus, dass es vor 50 Jahren für den Kaufmann ausreichend war, mit Hilfe der Bilanz das Unternehmen zu steuern und führt aus, dass diese Orientierungsgrundlage nicht mehr ausreichend ist (vgl. Gälweiler 2005: 25ff.).

⁶⁷ Auf die Begrifflichkeit *Profil* (Eisenegger 2013: 24ff.) wird hier bewusst verzichtet, da diese impliziert, nur die „Seitenansicht“ (Fremdwörterduden 1997: 660) darzustellen und somit wiederum darauf Bezug nimmt, lediglich positive Elemente zu erwähnen, bzw. positive Informationen weiterzugeben.

Auf strategischer Ebene lassen sich entsprechend gesellschaftliche Änderungen, bzw. makrosoziale Veränderungen durch den sozialen Wandel miteinbeziehen.

Aus diesen Orientierungsgrundlagen lassen sich folglich Ableitungen für die operative Ebene herleiten, die wiederum in „taktischen Schritten“ (Szyszka/Dürig 2008: 16), wie beispielsweise Medienmitteilungen, umgesetzt werden können.

Zudem ermöglicht die Issues Analyse Themenfelder zu identifizieren, welche sich als „bedrohlich“ für das Unternehmensziel erweisen könnten, bzw. zu Reputationsrisiken werden könnten.

Hierbei gilt es, diese mit der unternehmerischen Strategie abzugleichen, um zu entscheiden, inwieweit mögliche *bad news* (Keller 2006) offen zu legen sind. Es ist daher zu hinterfragen, ob Unternehmen lediglich mit dem „Ziel kommunizieren sollten, „ein gutes Image zu erlangen und möglichst viele Produkte und Dienstleistungen abzusetzen“ (Röttger/Gehrau/Preusse 2013: 15), wie es in der Kommunikationswissenschaft oftmals angenommen wird.

Wie die Ergebnisse zur Selbstdarstellung zeigen (vgl. Kapitel 7.1), gilt gerade der konstruktive Umgang mit negativen Informationen und die Offenlegung negativer Ereignisse als wirksamstes Indiz für die Vertrauenswürdigkeit (vgl. Kapitel 7.1.1.4, siehe auch Keller 2009: 29). Es gilt folglich, Probleme aufzuzeigen und deutlich zu machen, bevor sie medial in Skandalisierungen Eingang finden. Denn wie über die Ergebnisse der Medienberichterstattung gezeigt werden konnte (Kapitel 6.2), haben die veränderten Medienlogiken dazu geführt, dass eben diese Problematisierungen der Glaubwürdigkeit der Akteure im medialen Fokus der Skandalisierungen stehen. Nicht zuletzt ist die Tatsache, dass in einem großen Unternehmen, das ganze Jahr über alles nach Wunsch und Plan gelaufen sein soll, so unwahrscheinlich, dass eben dies einer besonderen Erläuterung bedürfte. Keller (2009) führt dazu weiter aus: „Viele Unternehmen berichten beispielsweise, dass die Ertragsentwicklung in der Region XY hinter den Erwartungen zurückgeblieben sei und geben als Begründung an: *„infolge eines weiter verschärften Wettbewerbs und gestiegener Rohstoffpreise“* (Keller 2009: 43/Herv.i.Orig). Dies mag zwar ein Zeichen von Ehrlichkeit sein, aber auch eines von Hilflosigkeit, und diese Kombination spricht eben auch nicht für Vertrauenswürdigkeit. Denn im Grunde sagt das Unternehmen damit etwas sehr Triviales: ‚Wenn der Wettbewerb nicht so scharf gewesen wäre und unsere Kosten nicht so hoch wären, hätten wir höhere Erträge erwirtschaftet‘. (Keller 2009: 43). Es gilt folglich, die

Kommunikation nicht nur für positive Darstellungen zu nutzen, sondern auch Negatives zu kommunizieren und offenzulegen.

Während die massenmediale Kommunikation verstärkt das Negative hervorhebt, gilt das Umgekehrte für die Unternehmenskommunikation der Geschäftsberichterstattung: das Positive wird hervorgehoben, das Negative verschwiegen. Dieses Ungleichgewicht gilt es zu bereinigen. Abschliessend liesse sich die Empfehlung aussprechen: Weniger Resonanz, dafür mehr Relevanz.

Wie dabei ein Kommunikationsprogramm, bzw. eine langfristig angelegte Kommunikationsstrategie konkret aussehen könnte, liesse sich in einer Folgestudie gemeinsam mit der Praxis entwickeln. Da speziell die Finanzindustrie im Fokus der (massen)medialen Öffentlichkeit und entsprechend der Skandale steht⁶⁸, bietet sich dafür in einem ersten Schritt eines dieser Unternehmen an.

9 Zusammenfassung und Ausblick

Das forschungsleitende Erkenntnisinteresse dieser Arbeit galt der komplexen Begrifflichkeit der Reputation. Diese wurde nicht nur als bedeutsam für Unternehmen betrachtet, wie es in der Ökonomie oftmals geschieht, sondern als gesellschaftsrelevanter Mechanismus verstanden.

Entsprechend galt es, eine diachrone Untersuchung durchzuführen, um zu zeigen, wie sich im Rahmen des sozialen Wandels (aufgezeigt über die analytische Kategorie von Gesellschaftsmodellen) auch die Mechanismen der An- und Aberkennung von Reputation verändern. Dazu wurden für die kommunikationswissenschaftliche Ausarbeitung Anleihen in der Ökonomie und der Soziologie gemacht.

Es wurde dafür auf die Reputationstheorie von Eisenegger/Imhof (2009) zurückgegriffen, welche Reputation in Anlehnung an das Drei-Welten Konzept von Habermas in die drei Dimensionen des funktionalen, des sozialen und des expressiven unterteilt, in denen sich alle Reputationsträger bewähren müssen. Während die funktionale und die soziale Dimension als gesellschaftliche Erwartungen an die Reputationsträger herangetragen werden, betrifft die expressive Dimension die je eigene Kombination dieser beiden Dimensionen des Reputationsträgers, aus der sich wiederum seine Erkennbarkeit und (emotionale) Attraktivität ergibt. Während funktionale und soziale Dimension theoretisch und empirisch erforscht wurden, ist die Frage nach der akteurseigenen Kombination von sozialer und funktionaler

⁶⁸ So zeigte eine Auswertung des fög (2012), dass die Finanzbranche in den letzten 50 Jahren in der Schweiz für die grössten Skandale sorgte (finews.ch: 30.3.2012); vgl. auch Kapitel 6.2.

Dimension bisher noch offen. Anhand einer diachronen Untersuchung zum Wandel der Reputationskonstitution sollte dieser Frage nachgegangen werden. Die Arbeit ordnet sich in der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung ein, da die Untersuchung anhand der Zuhilfenahme des theoretischen PR Ansatzes von Szyszka geschah (Szyszka 2009). Desweiteren versteht sie sich interdisziplinär, da öffentlichkeitssoziologische Ansätze mit der ökonomischen Stakeholdertheorie verbunden werden (vgl. Perrin 2010). Dadurch wird der Wandel anhand einer Untersuchung auf Makroebene ermöglicht, wodurch eine in der PR-Forschung bestehende Lücke verringert werden soll.

Nachfolgend wird der Argumentationsgang der Arbeit zusammenfassend dargelegt.

Kapitel 2 widmet sich einer ersten theoretischen Annäherung an den Untersuchungsgegenstand. Dies geschah durch Darlegung der gesellschaftlichen Relevanz von Reputation, sowie deren Einordnung im wissenschaftlichen Diskurs unterschiedlicher Fachdisziplinen (Ökonomie, Soziologie und Kommunikationswissenschaft).

Innerhalb der Kommunikationswissenschaft ist es vor allem die Public Relations Forschung, welche sich mit der Begrifflichkeit der Reputation beschäftigt. Trotz des Einbezugs des gesellschaftlichen Stellenwerts der PR steht jedoch nicht die Begrifflichkeit der Reputation im Zentrum des Interesses, sondern diejenige des Image. Daraus ergibt sich die Fokussierung auf die Mikro- und Mesoebene kommunikativer Prozesse.

Hier wird jedoch die Ansicht vertreten, dass der Begriff des Image keine gesellschaftsrelevanten Funktionen übernehmen kann und deshalb in der Begriffsarchitektur eine untergeordnete Rolle spielen sollte. Vielmehr sollte der Forschungsfokus verstärkt auf die gehaltvollere Begrifflichkeit der Reputation gerichtet werden. Dafür gilt es, die Analyse kommunikativer Prozesse von der Mikro- und Mesoebene auf Makroebene anzuheben.

Kapitel 2 schliesst mit einer ersten Begriffsdefinition, welche Reputation als gesellschaftlichen Anerkennungsmechanismus begründet und als öffentliche Form der Anerkennung definiert, der über kommunikative Prozesse vonstatten geht.

In **Kapitel 3** wird die gesellschaftliche Relevanz der Reputation weiter ausgeführt, indem erläutert wird, welche Rolle der Reputation im Bezug auf die Aufrechterhaltung sozialer Ordnung zukommt. Dafür wird die analytische Kategorie des Gesellschaftsmodells eingeführt und über das sozialmarktwirtschaftliche und das neoliberale Gesellschaftsmodell, die diesen Gesellschaftsmodellen inhärente soziale Ordnung aufgezeigt, welche in entsprechenden Leitbildern zum Ausdruck kommt. Es wird gezeigt, wie je nach Ausgestaltung der Ordnung den Institutionen in Politik und Wirtschaft bei der Erfüllung von gesellschaftlichen

Erwartungen eine zentrale Rolle zukommt und die intakte Reputation zur Legitimation dieser Ordnung beiträgt.

Weiterhin wird die Begrifflichkeit der Öffentlichkeit – als zentrale Kategorie zum Verständnis von Gesellschaft – und der öffentlichen Kommunikation eingeführt und erläutert, weshalb diese als Entstehungsort von Reputation gelten kann. Es wird der arenatheoretische Öffentlichkeitsansatz vorgestellt und erläutert, dass öffentliche Kommunikation in der heutigen Zeit vor allem massenmedial vermittelte Kommunikation ist.

Der Wandel der Reputationskonstitution kann dann als Wandel kommunikativer Prozesse begriffen werden und entsprechend über Öffentlichkeit, bzw. die öffentliche Kommunikation – als Zugangsportal zur Gesellschaft – sichtbar gemacht werden.

Weiter wird Reputation in den Kontext der Mediengesellschaft gestellt und Medialisierung, als das „prozessorientierte, dynamische Pendant“ Röttger/Preusse/Schmitt (2010: 66) zur Mediengesellschaft vorgestellt. Die Medialisierung wird mit dem arenatheoretischen Öffentlichkeitsansatz in Verbindung gebracht und ermöglicht, den Wandel der Reputationskonstitution über die Beschreibung des Wandels kommunikativer Prozesse auf Makroebene darzulegen. Der arenatheoretische Ansatz wird weiter mit der Stakeholdertheorie verbunden, wobei als Ausgangspunkt die Annahme steht, „dass Medien aufgrund ihrer Rolle, die sie in der und für die öffentliche Kommunikation spielen, und aufgrund der gesellschaftlichen Funktionen, die sie erfüllen sollen“ (Perrin 2010: 29) eine Art „Sonderstellung“ in Bezug auf die Reputationskonstitution erhalten – dies gilt besonders dann, wenn sie kritisch über die Unternehmen berichten.

In **Kapitel 4** wird dies vertiefend konkretisiert. Die Modellierung von Reputation als *Anerkennungsmechanismus* und *kommunikativer Prozess* hat zur Folge, dass die Entstehung als zweiseitiger (wechselseitiger) Prozess verstanden werden kann, für den entsprechend zwei Interaktionspartner nötig sind, weshalb die Begrifflichkeit der Medien (als Stakeholder) durch diejenige der Medienberichterstattung präzisiert wird und über die Begrifflichkeit der Public Relations in Verbindung gebracht wird zur Unternehmenskommunikation. Dies erlaubt es, Reputation weiter als diskursiven Kommunikationsprozess zu spezifizieren, welcher über den Dialog des Unternehmens mit der Öffentlichkeit, betrachtet werden kann. Dies geschieht durch Erweiterung des Modells von Szyszka (2009) welches es ermöglicht, Public Relations auf der Makro, Meso- und Mikroebene zu verorten.

Public Relations wird damit zum Dialog des Unternehmens mit der Öffentlichkeit auf Makroebene, zur Managementfunktion auf Mesoebene – und anhand einzelnen PR – Aktivitäten (wie bspw. Medienmitteilungen) auf Mikroebene umgesetzt. Aus Sicht der Unternehmensführung (Unternehmensperspektive) entspricht die Makroebene der strategischen Führungsebene (Beziehungspflege), Meso- und Mikroebene lassen sich auf der operativen Ebene verorten (vgl. zur Unterteilung strategisch und operativ Gälweiler 2005: 25-32).

Bezugnehmend auf die im Rahmen der Ausführungen zur Mediengesellschaft gemachten Erläuterungen, dass Reputation im Rahmen der Dialektik von sozialem Wandel und neuem Strukturwandel der Öffentlichkeit zunehmend zur fragilen Ressource speziell für die Banken als empirischer Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit wird (Stakeholder mit Sonderstellung), galt es in Kapitel 4 weiterhin auf das Issues Monitoring (strategische Ebene) und das Issues Management (operative Ebene) einzugehen. Dieses steht in Zusammenhang mit der Bedeutungszunahme der strategischen Unternehmensführung, bei der es verstärkt darum geht, den häufigeren und schnelleren gesellschaftlichen Veränderungen, die im Rahmen der Mediengesellschaft oftmals in negative Richtung verlaufen und entsprechende Reputationsrisiken für die Wirtschaft und die Banken bergen, entgegenzusteuern.

Nachdem in den theoretischen Kapiteln 2 bis 4 die analytischen Grundbegriffe für das Vorgehen eingeführt wurden, wird im **Kapitel 5** das Untersuchungsdesign vorgestellt. Medialisierungsperspektive und Verfeinerung durch arenatheoretischen Öffentlichkeitsansatz ermöglichen die Betrachtung des Wandels kommunikativer Prozesse anhand massenmedialer Kommunikation und Unternehmenskommunikation.

Dadurch wird es möglich, sowohl Veränderungen in der massenmedialen Kommunikation über die Medienberichterstattung als auch Veränderungen in der Selbstdarstellung der Banken über die Unternehmenskommunikation zu betrachten und diese Veränderungen miteinander zu verknüpfen. Durch die Verbindung zur Reputationstheorie lassen sich somit veränderte Erwartungshaltungen im sozialen Wandel über die Medienberichterstattung aufzeigen (funktionale, soziale Dimension), als auch die veränderte Selbstdarstellung (expressive Dimension) über die Unternehmenskommunikation.

Da es sich um eine auf Makroebene verortete Untersuchung handelt, wird nicht wie üblich eine Input-Output Analyse und/oder Resonanzanalyse durchgeführt (Mikroebene), sondern ebenso ein Untersuchungsdesign in zwei Phasen entworfen, jedoch werden dabei die

veränderten kommunikativen Prozesse anhand der Medienberichterstattung und der Unternehmenskommunikation auf Makroebene abgegriffen.

Entlang der analytischen Kategorien der Gesellschaftsmodelle wird gefragt, wie sich die Medienberichterstattung innerhalb der beiden theoretisch eingeführten Gesellschaftsmodelle (sozialmarktwirtschaftlichen und neoliberalen Gesellschaftsmodell) charakterisieren lässt, wie darin die Banken erscheinen und welche Veränderungen sich in Bezug auf die gesellschaftliche Erwartungshaltungen und die Medienlogiken zeigen. Dies geschieht anhand empirischer Sekundärliteratur, die inhaltsanalytische Untersuchungen zum Gegenstand haben.

Den Kern der vorliegenden Arbeit bildet die Untersuchung der Unternehmenskommunikation, bei welcher der Wandel der Selbstdarstellung ebenso über Untersuchungsphasen innerhalb dieser beiden Gesellschaftsmodelle herausgearbeitet wird.

Diese Untersuchung ist semiotisch orientiert. Dadurch wurde es möglich, sprachliche und visuelle Ebene zu betrachten und anschliessend beide Ebenen zu verbinden, um deren Wechselwirkungen herauszuarbeiten. Innerhalb der einzelnen Ebenen wurde inhaltsanalytisch gearbeitet, wobei für die sprachliche Ebene die Metaphertheorie von Lakoff/Johnson (2004) hinzugezogen wurde. Dieser Ansatz vereinfachte die Herausarbeitung veränderter Denkmuster im diachronen Verlauf. Die Unternehmenskommunikation wurde an der Geschäftsberichterstattung exemplifiziert. Auf sprachlicher Ebene wurden sodann die Aktionärsbriefe der Jahre 1978 bis 2011 (33 Jahre) betrachtet und auf visueller Ebene Titelblätter und Bildmotive untersucht.

In **Kapitel 6** wird der soziale Wandel (u.a. anhand veränderter gesellschaftlicher Erwartungshaltungen) über die massenmediale Kommunikation der Medienberichterstattung herausgearbeitet und zugleich auf die Veränderung deren Charakteristika verwiesen.

Dadurch wird beispielsweise die Verschiebung von makrosozialen Zusammenhängen hin zu mikrosozialen Narrativen gezeigt, dessen Hauptmerkmal die Personalisierung darstellt, und somit auf veränderte Medienlogiken eingegangen. Es wird weiter auf die veränderten Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken eingegangen, welche zu einer veränderten medialen Darstellung der Banken führen, die sich in quantitativ und qualitativ veränderter medialer Resonanz widerspiegeln. Während deren Darstellung innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Phase durch sachlich-deskriptive Berichterstattung gekennzeichnet ist, ändert sich dies in der Untersuchungsphase des neoliberalen Gesellschaftsmodells. Es wird ausgeführt, dass die Banken – welche das neue gesellschaftliche Paradigma des Shareholder Values besonders gut verkörpern – ins Zentrum

der Gesellschaft rücken und folglich verstärkter medialer Aufmerksamkeit ausgesetzt sind. Während dies innerhalb der 1990er Jahre mit positiven Reputationsgewinnen verbunden ist, führt die Dialektik von neuem Strukturwandel der Öffentlichkeit und sozialem Wandel ab Ende der 90er Jahre dazu, dass sich die Unternehmen zusehends in Skandalen wiederfinden, dessen Dynamiken sich im Rahmen des neuen Strukturwandels geändert haben. Hier führt das Zusammenspiel von Personalisierung und veränderten Skandalisierungsdynamiken zu erhöhten Reputationsrisiken für die Unternehmen und nicht zuletzt zu erhöhter Reputationsvolatilität. Die Skandalisierungen wiederum verweisen durch den damit einhergehenden Reputationsverlust der Machträger auf die un-intendierten Handlungsfolgen eines Gesellschaftsmodells, dessen Leitbilder in erster Linie durch die Institutionen der Wirtschaft verkörpert werden.

Kapitel 7 stellt nun die entsprechende Frage nach dem Wandel der Selbstdarstellung der Banken. Zusammenfassend lassen sich die Befunde der sprachlichen Untersuchung entlang der Kategorien Anspruchsgruppen, Themenbezug und Kommunikationsstil wie folgt beschreiben:

- **Anspruchsgruppen:** von sozialmarktwirtschaftlicher hin zu neoliberaler Untersuchungsphase entfällt der Einbezug der Öffentlichkeit und Gesellschaft; die Anspruchsgruppen Kunde und Aktionär werden zunehmend diffuser und heterogener; es lässt sich zugleich eine „Spaltung“ der unterschiedlichen Anspruchsgruppen konstatieren, die sich in der „Anhebung“ der kapitalstarken Anspruchsgruppen zeigt. Die Anspruchsgruppe der Mitarbeiter findet sich zunehmend in einem kontroversen Diskurs wieder, der sich zwischen MEHR Mitarbeiter ist BESSER (da dies als Erfolgsbeweis gelten kann) und WENIGER Mitarbeiter ist BESSER (da die Mitarbeiter auch als Kostenfaktor betrachtet werden) bewegt – erstaunlicherweise gelten jedoch nur die statusniederen Mitarbeiter als Kostenfaktor.
- **Kommunikationsstil:** Während der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase stellte sich die Bank anhand der Gattungsbezeichnung dar (die Bank). Diese personifizierte Darstellung ist das durchgängige Nutzungsmotiv. Bei der Nutzung der Wir-Kommunikation tritt der Repräsentant des Unternehmens (Präsident des Verwaltungsrates) dezent hinter der Darstellung zurück und nutzt diese vornehmlich, um dem Kommunikationsstil eine persönlichere Note zu verleihen, was nicht zuletzt

durch die Nutzung der Ich-Form noch verstärkt wird⁶⁹. Innerhalb der neoliberalen Untersuchungsphase wird die Bank nicht mehr nur vom Präsidenten des Verwaltungsrates repräsentiert, sondern auch vom Präsidenten der Konzernleitung (CEO). Die Veränderung im Kommunikationsstil zeigt sich nicht nur in der Bedeutungszunahme der personalisierten Wir-Kommunikation, aber auch darin, dass nunmehr nicht mehr nur die Gattungsbezeichnung genutzt wird, aber sukzessive der (Marken-)Name der Bank zur Selbstdarstellung genutzt wird. Während in den 1990er Jahren die Bezeichnung noch ohne den Länderzusatz (Schweizerische) auskommt, wird in den 2000er Jahren die personifizierte Darstellungsweise für die einzelnen Bereiche der Bank genutzt, als auch der Gesamtname der Bank erwähnt (UBS).

- Themenbezug: Während die Banken sich in den 1980er Jahren mit Bezug zur nationalstaatlichen Einbettung selbst beschreiben, findet seit der 1990er Jahre eine Beschreibung mit Bezug zum internationalen Finanzmarkt statt (der keinen klaren nationalstaatlichen Begrenzungen mehr unterliegt). Dies wird weiter ersichtlich an veränderten metaphorischen Nutzungen: während einstmals (volkswirtschaftliche) Zusammenhänge anhand der Personifikationen *Rezession* und *Inflation* erläutert wurden, weichen diese einer Erläuterung anhand der (detail- und unternehmensorientierten) Metapher der *Performance*. Diese Orientierung am Finanzmarkt zeigt sich weiterhin in metaphorischen Konzeptualisierungen von *Kosten*, *Risiko* und *Chancen*, welche alle als Entitäten betrachtet werden, dadurch klare Grenzen bekommen und so letzten Endes kategorisierbar, quantifizierbar und nicht zuletzt auch kontrollierbar werden.

Während innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen Untersuchungsphase Kontinuität besteht (die beispielsweise im jährlichen Dank an alle Anspruchsgruppen zum Ausdruck kommt), schwindet diese Kontinuität einer Dynamik, die – um beim Beispiel der Anspruchsgruppen zu bleiben – sich darin zeigt, dass der Anspruchsgruppe der Mitarbeiter nur noch in „guten“, bzw. erfolgreichen Jahren gedankt wird. In „schlechten“ Jahren verschiebt sich der Fokus weg vom Dank (soziale Dimension) hin zum Kostenfaktor (funktionale Dimension) und deren Kontrolle sowie der Zusicherung der Nutzung von Chancen und Risiken (welche klar erkennbar scheinen). In diesem Zusammenhang fällt weiterhin der veränderte Umgang mit negativen Informationen auf. Während innerhalb der sozialmarktwirtschaftlichen

⁶⁹ Im Vergleich zur neoliberalen Untersuchungsphase wird die Bank nur von einer Person repräsentiert – Präsident des Verwaltungsrates – weshalb die Nutzung dieses Personalpronomens möglich und sinnvoll war.

Untersuchungsphase negative Informationen offen kommuniziert wurden und Lösungen in der Zusammenarbeit mit Politik und Behörden gesehen wurden (sowie Lösungsvorschläge formuliert wurden), entfällt die Offenlegung negativer Informationen zunehmend innerhalb der Untersuchungsphase des neoliberalen Gesellschaftsmodells. So werden beispielsweise politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen zwar wahrgenommen, nicht jedoch als etwas betrachtet, was beeinflussbar wäre.

Auch auf visueller Ebene zeigt sich die Zunahme der Dynamik und damit einhergehend ein fehlender (Rück-)Bezug zur eigenen Vergangenheit. Dies wird beispielsweise in den Titelblättern sichtbar: während die sozialmarktwirtschaftliche Phase durch Kontinuität in der Darstellung geprägt war, zeigen sich in der neoliberalen Untersuchungsphase Wechsel in kurzen Abständen mit wenig (inhaltlicher) Kontinuität. Desweiteren weicht eine funktionale visuelle Darstellung, bei der Alltagssituationen zur eigenen Darstellung genutzt werden (z.B. Gebäude, Kundengespräche) in denen banknahe Personen in unterschiedlichen Konstellationen auftauchen, einer Selbstdarstellung, in der bankferne Personen auftauchen (Sport, Kunst), wodurch verstärkt positive Konnotationen auf die Bank übertragen werden sollen. Diese Verschiebung hin zur emotionalen Darstellung, bei der vermehrt Imagebilder genutzt werden, führt weiterhin dazu, dass nicht mehr „Alltagssituationen“, aber „aussergewöhnliche Situationen“ dargestellt werden, um die Konnotation des *Besonderen* und *Aussergewöhnlichen* auf die Bank zu übertragen. Gesamthaft lässt sich somit feststellen, dass die einstmalige Selbst-Beschreibung einer Selbst-Zuschreibung weicht, bei welcher die Selbstdarstellung genutzt wird, um sich positive Konnotationen selbst zuzuschreiben. Dies geschieht vornehmlich über die Themen der Grösse und der (Kapital)Stärke: es gilt, für den globalen Wettbewerb, der als Kampf begriffen wird, Grösse und (Kapital-)Stärke aufzubauen. Es herrscht entsprechend eine Wahrnehmung vor, bei der im globalen Wettkampf nur die grössten und kapitalstärksten Wettbewerber gewinnen können⁷⁰.

In **Kapitel 8** werden die Befunde diskutiert und in einem weiteren Kontext verortet. Die Ausführungen zur Medienberichterstattung werden in Bezug zur Unternehmenskommunikation gesetzt und gezeigt, dass der Dialog des Unternehmens mit der Öffentlichkeit einer Selbst-Zuschreibung gewichen ist, bei dem sich das Unternehmen die Anerkennung (anhand der Wir-Kommunikation) selbst zuweist. Dies wird mit dem theoretischen Modell der Reputation als Anerkennungsmechanismus in Verbindung gesetzt

⁷⁰ Im Hinblick auf die gleichzeitige Bedeutung der Dynamik erstaunt jedoch, dass eine Wahrnehmung vorherrscht, in der die Grössten gewinnen, da mit Grösse gleichzeitig eine gewisse Unflexibilität einhergeht.

und darauf hingewiesen, dass sich Reputation aus einem dialogorientierten Prozess ergibt und daher eine Selbst-Zuweisung nicht möglich ist. Vielmehr erklärt diese Selbstzuweisung, als auch der veränderte Umgang mit negativen Informationen, den in der Theorie diskutierten (damit einhergehenden) Verlust der Glaubwürdigkeit. Desweiteren erlauben die Ergebnisse der Unternehmenskommunikation einen Rückbezug zur Reputationstheorie und Ausführungen darüber, wie innerhalb unterschiedlicher Gesellschaftsmodelle die je akteurseigene Kombination von sozialer und funktionaler Dimension eine je eigene Selbstdarstellung entstehen lässt.

Abschliessend lässt sich anmerken, dass der Versuch, Reputation als gesellschaftlichen Anerkennungsmechanismus zu modellieren und dazu kommunikative Prozesse auf Makroebene heranzuziehen, ein nicht ganz leichtes Unterfangen darstellte.

So stellte zunächst die theoretische Verbindung der unterschiedlichen Konzepte von Medialisierungsperspektive und arenatheoretischem Öffentlichkeitsverständnis mit der Stakeholdertheorie ein ambitioniertes Unterfangen dar. Anschliessend galt es, dieses in einem diachronen Untersuchungsdesign umzusetzen, in dem die unterschiedlichen Sichtweisen verbunden werden konnten. Nichtsdestotrotz sollte die PR-Forschung für „gewagte“ und interdisziplinäre Untersuchungen offen bleiben, um so den zunehmend komplexen Ansprüchen aus der Praxis entsprechendes Wissen bereitzustellen.

Weiterhin ist es sowohl für die wissenschaftliche Forschung, als auch für die Gesellschaft bedeutsam, sich mit gesellschaftlichen Fragen nicht nur aus ökonomischer Perspektive zu beschäftigen, sondern auch verstärkt interdisziplinäre Ansätze in Erwägung zu ziehen. Dadurch wird es vielleicht sogar möglich, das bis heute vorherrschende mechanistische Weltbild einer Korrektur zu unterziehen. Denn nicht nur der Politik, aber auch der Zivilgesellschaft ist „heute völlig die Vorstellung abhanden gekommen, dass Staat und Gesellschaft keine vor sich hin funktionierenden Maschinen sind, an denen man erst herumschrauben muss, wenn es irgendwo klappert und blinkt“ (Welzer 2012: 112).

Auch die Finanzindustrie ist hier gefordert, da es gilt, wieder eine (neue) Verbindung zur Gesellschaft herzustellen, die letzten Endes nicht über die Technik, aber nur über den Menschen – und damit die soziale Dimension – entstehen kann.

Literaturverzeichnis

- Argenti, Paul/Druckenmiller, Bob (2004): Reputation and the corporate brand. In: Corporate Reputation Review 6 (4), S. 368-374.
- Armbrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel, Ulf (Hg.) (1993): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Avenarius, Horst (1995): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Baerns, Barbara (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten. In: Publizistik 24 (3), S. 301-316.
- Barnett, Michael/. Jermier, John / Lafferty, Barbara (2006): Corporate Reputation: The Definitional Landscape. In: Corporate Reputation Review 9 (1), S. 26-38.
- Barthes, Roland (1964): Rhétorique de l'image. In: Communications 4, S. 40-51.
- Baumann, Claude/Rutsch, Werner E. (2008): Swiss Banking - wie weiter? Aufstieg und Wandel der Schweizer Finanzbranche. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Beckert, Jens (Hg.) (2007): Märkte als soziale Strukturen. Frankfurt Main: Campus Verlag.
- Bentele, Günter (1992): Images und Medien-Images. In: Werner Faulstich (Hg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. Bardowick: Wissenschaftler Verlag Werner Faulstich, S. 152-176.
- Bentele, Günter (2005): Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln : mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 209-222.
- Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.) (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation - ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bernd-Jürgen Martini und Günther Schulze-Fürstenow (Hg.): Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikations-Management in Wirtschaft, Verbänden, Behörden. Neuwied, Kriftel: Luchterhand, S. 1-31.
- Berger, Peter/Luckmann, Thomas (1994): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Frankfurt am Main: Fischer.
- Bohnsack, Ralf (Hg.) (2011): Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung. 3. Auflage. Opladen: Budrich.
- Bonfadelli, Heinz (2010): Was ist öffentliche Kommunikation? Grundbegriffe und Modelle. In: Heinz Bonfadelli/Otfried Jarren/Gabriele Siegert (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Aufl. Bern: Haupt, S. 111-143.
- Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner (2004): Informationsgesellschaft oder Mediengesellschaft? In: Bonfadelli, Heinz/Blum, Roger/ Imhof, Kurt /Jarren Otfried (Hg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 57-78.

- Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Blum, Roger/Jarren, Otfried (Hg.) (2008): Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.) (2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Aufl. Bern: Haupt.
- Bourdieu, Pierre (1985): Sozialer Raum und „Klassen“. Zwei Vorlesungen. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1993): Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Braunberger, Gerald (2009): Keynes für jedermann. Die Renaissance des Krisenökonom. Lizenzausg. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung/NZZ Libro.
- Brockhaus (2013): Herkunftswörterbuch. In: <https://uzh.brockhaus-wissensservice.com/brockhaus/prestige>. (14.07.2013)
- Bruhn, Manfred (1992): Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit. Stuttgart: C.E. Poeschel.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.
- Dahrendorf, Rolf (1993): Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozess moderner Gesellschaften. In: Langenbucher, Wolfgang (Hg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien: Braumüller, S. 42–52.
- Davies, Gary/Chun, Rosa/da Silva Rui V. (2001): The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. In: Corporate Reputation Review 4 (2), S. 113-127.
- Deephouse, David L. (2000): Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories. In: Journal of Management 26 (6), S. 1091-1112.
- Dietz, Kirsten/Rädeker, Jochen (2004): Geschäftsberichte. finest fact & figures. Mainz: Hermann Schmidt.
- Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Donges, Patrick/Imhof, Kurt (2010): Öffentlichkeit im Wandel. In: Bonfadelli Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Aufl. Bern: Haupt, S. 103–133.
- Duden Grammatik, Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (Hg.) (1997): Das Fremdwörterbuch. Die Grammatik. Duden Band 4. 6. überarb. und erw. Auflage. Mannheim/Wien/Zürich: Dudenverlag.
- Eberl, Markus/Schwaiger, Manfred (2005): Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance. In: European Journal of Marketing 39 (7/8), S. 838-854.
- Eco, Umberto (2002): Einführung in die Semiotik. Autorisierte deutsche Ausg., 9., unveränd. Aufl. München: Wilhelm Fink Verlag.

- Eisenegger, Mark (2003): Kommunikationsereignisse oder Issues – die Elementarteilchen öffentlichkeitssoziologischer Forschung. In: Maier, Matthias/ Hurrelmann, Achim/ Nullmeier, Frank (Hg.): Politik als Lernprozess? Wissenszentrierte Ansätze der Politikanalyse. Leske & Budrich: Opladen, S. 167–197.
- Eisenegger, Mark (2004a): Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft. In: Bonfadelli, Heinz/Blum, Roger/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.262-295
- Eisenegger, Mark (2004b): Reputationskonstitution, Issues Monitoring und Issues Management in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Untersuchung mit besonderer Berücksichtigung ökonomischer Organisationen. Dissertation. Universität Zürich.
- Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, Mark (2010): Eine Phänomenologie der Personalisierung. In: Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 11–27.
- Eisenegger, Mark (2012): Identität, Image und Reputation. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. S.1-28.
- Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt (2009): Funktionale, soziale und expressive Reputation–Grundzüge einer Reputationstheorie. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR Forschung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 243–264.
- Eisenegger, Mark/Konieczny-Wössner Esther (2010): Regularitäten personalisierter Reputationskonstitution in der medienvermittelten Kommunikation. In: Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 117-131.
- Eisenegger, Mark/Vonwil, Matthias (2004): Die Wirtschaft im Bann der Öffentlichkeit. Ursachen und empirische Evidenzen für die erhöhte öffentliche Exponiertheit ökonomischer Organisationen seit den 90er Jahren. In: Medienwissenschaft Schweiz, 2 (2), S. 77-86.
- Finews (2012): <http://www.finews.ch/news/8139-die-banken-sind-am-skandalträchtigsten> (30.03.2012)
- FINMA / Finanzmarktaufsicht (2014): <http://www.finma.ch/d/regulierung/gesetze/Seiten/banken.aspx>. (07.08.2014)
- Flick, Uwe (2011): Triangulation. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fombrun, Charles (2001): Corporate reputation as economic asset. In: Michael Hitt/Freeman, Edward/ Harrison, Jeffrey (Hg.): The Blackwell handbook of strategic management. Oxford: Blackwell. S.289-313
- Fombrun, Charles (1996): Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.

- Fombrun, Charles/van Riel, Cees (1997): The Reputational Landscape. In: Corporate Reputation Review 1 (1/2), S. 5-13.
- Fombrun, Charles/van Riel, Cees (2004): Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. Upper Saddle River: Financial times Prentice Hall.
- Fombrun, Charles/Gardberg, Naomi Server Joy (2000): The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. In: The Journal of Brand Management 7 (4), S. 241-255.
- Fög –Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2011): Jahrbuch 2011. Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe Verlag.
- Fög –Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (2012): Zur Skandaldynamik in der Wirtschaft. In:
http://www.foeg.uzh.ch/analyse/alleanalysen/news17/Wandel_Wirtschaftsskandalisierung.pdf . (14.5.2013)
- Freeman, Edward (2010): Strategic Management. A Stakeholder Approach. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fremdwörterduden, Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (Hg.) (1997): Das Fremdwörterbuch. Duden Band 5. 6. überarb. und erw. Auflage. Mannheim/Wien/Zürich: Dudenverlag.
- Fröhlich, Romy (2012): Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.95-110.
- Gälweiler, Aloys (2005): Strategische Unternehmensführung. 3. Aufl. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Gasser, Brigitte (2014): Freunde und Medienfiguren verstehen. Zur Empathie bei Kindern in realen und fiktionalen Welten. 1. Aufl. Konstanz: UVK.
- Gazdar, Kaevan/Kirchhoff, Klaus (1999): Geschäftsbericht ohne Fehl und Tadel. Neuwied, Kriftel: Luchterhand.
- Geißler, Ulrike (2001): Frühaufklärung durch Issues Management: Der Beitrag der Public Relations. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management–Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandesaufnahme. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 207-217.
- Gerecke, Uwe (1998): Soziale Ordnung in der modernen Gesellschaft. Ökonomik, Systemtheorie, Ethik. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt Friedhelm (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (34), S. 77-106.
- Gerhards, Jürgen (1998): Öffentlichkeit. In: Jarren Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 268-274.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1993): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. In: Langenbucher, Wolfgang (Hg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien: Braumüller, S. 52-89.

- Gerr, Petra von (2005): Naturbilder in der Automobilwerbung. Deutsche und französische Printwerbung im Vergleich. Magisterarbeit. Universität Hamburg.
- Gerr, Petra von (2010): Vertrauen. In: Hedinger, Johannes (Hg.): Lexikon zur zeitgenössischen Kunst von Com&Com. Sulgen: Niggli, S. 184-185.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2008): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gotsi, Manto/Wilson, Alan (2001a): Corporate reputation management: "living the brand". In: MCB University Press – Management Decision 39(2), S. 99-104.
- Gotsi, Manto/Wilson, Alan (2001b): Corporate reputation: seeking a definition. In: Corporate Communications: An International Journal 6 (1), S. 24-30.
- Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): Managing public relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Haas, Stefan (1995): Die neue Welt der Bilder: Werbung und visuelle Kultur der Moderne. In: Borscheid, Peter/Wischermann, Clemens (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Studien zur Geschichte des Alltags. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S.64-76.
- Habermas, Jürgen (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied: Luchterhand.
- Habermas, Jürgen (1984): The Theory of Communicative Action. Reason and the Rationalization of Society. 1 Band. Boston: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Halfman, Jost (1984): Soziale Bewegungen und Staat. In: Soziale Welt 35 (3). In: <http://sowiport.gesis.org/search/id/iz-solis-90035557#>. (12.3.2013)
- Helm, Sabrina (2011): Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct. In: Helm, Sabrina/Storck Christopher /Liehr-Gobbers, Kerstin (Hg.): Reputation Management. Berlin Heidelberg: Springer Verlag, S. 3-17.
- Heller, Eva (2000): Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. Farbpsychologie. Farbsymbolik. Lieblingsfarben. Farbgestaltung. München: Droemer Verlag.
- Herger, Nikodemus (2006): Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität - Marke - Image - Reputation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hirsch, Paul/Andrews, John (1984): Administrators` response to performance and value challenges: stance, symbols and behaviour. In: Sergiovanni, Thomas/Corbally John: Leadership and Organizational Culture: New Perspectives on Administrative Theory and Practice.
- Hjelmslev, Louis (1974): Prolegomena zu einer Sprachtheorie. München: M. Hueber.
- Honneth, Axel (1994): Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Imhof, Kurt (1993): Vermessene Öffentlichkeit - vermessene Forschung. Vorstellung eines Projekts. In: Gaetano, Romano (Hg.): Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit. Zürich: Seismo, S. 11-60.

- Imhof, Kurt (2000): Strukturwandel der Politik durch den Strukturwandel der Öffentlichkeit. In: Letsch, Brno (Hg.): Vom Service Public zum Service au Public. Regierung und Verwaltung auf dem Weg in die Zukunft. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung, S. 324-331.
- Imhof, Kurt (2002): Medienskandale als Indikatoren sozialen Wandels. Skandalisierungen in den Printmedien im 20. Jahrhundert. In: Hahn, Kornelia (Hg.): Öffentlichkeit und Offenbarung. Eine interdisziplinäre Mediendiskussion. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 73-98.
- Imhof, Kurt (2005a): Deregulation–Regulation: Das ewige Spiel sozialer Ordnung. In: Kurt Imhof, Kurt/Eberle, Thomas (Hg.): Triumph und Elend des Neoliberalismus. Zürich: Seismo. S.15-39.
- Imhof, Kurt (2005b): Was bewegt die Welt? Vertrauen, Reputation und Skandal. Ein Essay zu drei Essenzen des Sozialen und zur Abzockerdebatte. In: Peter Röthlisberger (Hg.): Was die Schweiz in den letzten 20 Jahren bewegte. Zürich: Orell Füssli.
- Imhof, Kurt (2006a): Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Imhof, Kurt (2006b): Die Rache der Moral: Die moralische Regulation löst die Deregulation ab. Fög discussion paper OK-2006-0002. Fög Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft.
- Imhof, Kurt (2006c): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hg.): Medien & Kommunikationswissenschaft, 54 (27), S. 191-215.
- Imhof, Kurt (2006d): Politik im "neuen" Strukturwandel der Öffentlichkeit. fög discussion paper GL-2006-0010. fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich.
- Imhof, Kurt (2006e): Theorie der Öffentlichkeit = Theorie der Moderne. fög discussion paper GL-2006-0090. fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich.
- Imhof, Kurt (2008): Vertrauen, Reputation und Skandal. In: Zeitschrift Religion, Staat, Gesellschaft (RSG), Themenheft: Soziale Normen und Skandalisierung, S. 55-78.
- Imhof, Kurt (2010): Personalisierte Ökonomie. In: Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 29-50.
- Imhof, Kurt (2011): Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Imhof, Kurt (2012): Political, Societal and Economical Crisis. Manuskript. Fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich.
- Imhof, Kurt (2013): Reputationsvolatilität: Konsequenzen für Politik und Meinungsbildung. 14. Symposium der "Group of Fifteen". Zürich. In: http://www.group-of-fifteen.ch/picts/G15_Imhof_Kurt_Praesentation.pdf (30.09.2013).
- Imhof, Kurt/Eberle, Thomas (Hg.) (2005): Triumph und Elend des Neoliberalismus. Zürich: Seismo.
- Imhof, Kurt/Eisenegger, Mark (1999): Politische Öffentlichkeit als Inszenierung. Resonanz von "Events" in den Medien. In: Szyszka, Peter (Hg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 195-218.

- Imhof, Kurt/Eisenegger, Mark (2001): Issues Monitoring: Die Basis des Issues Managements. Zur Methodik der Früherkennung organisationsrelevanter Umweltentwicklungen. In: Ulrike Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management –Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandesaufnahme. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 257–278.
- Imhof, Kurt/Gaetano, Romano (1991): Bilder und Leitbilder im sozialen Wandel: Ein- und Überblicke. In: Bilder und Leitbilder im sozialen Wandel. Zürich: Chronos Verlag, S. 11-29.
- Imhof, Kurt/Romano, Gaetano (1996): Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Imhof, Kurt/Kleger, Heinz/Gaetano, Romano (Hg.) (1990): Varianten der Entzauberung des Staates: Rechts- und Staatskritik im sozialen Wandel. Siegen: Universität Gesamthochschule.
- Ingenhoff, Diana (2007): Integrated Reputation Management System (IReMS). Ein integriertes Analyseinstrument zur Messung und Steuerung von Werttreibern der Reputation. In: PR Magazin 7 (2007), S. 55-62.
- Jäkel, Olaf (2003): Wie Metaphern Wissen schaffen. Die kognitive Metapherntheorie und ihre Anwendung in Modell-Analysen der Diskursbereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft, Wissenschaft und Religion. Hamburg: Kovač Verlag.
- Jarren, Otfried (1996): Auf dem Weg in die "Mediengesellschaft"? Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zum Wandel des intermediären Systems. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Zürich: Seismo, S. 79-97.
- Jarren, Otfried (2001): "Mediengesellschaft" - Risiken für die politische Kommunikation. In: Politik und Zeitgeschichte, B(41-42), S. 10-19.
- Kaase, Max (1998): Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 24-51.
- Kelle, Udo (2008): Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Keller, Rudi (2006): Der Geschäftsbericht. Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch. 1. Aufl. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.
- Keller, Rudi (2009): Die Sprache der Geschäftsberichte: Was das Kommunikationsverhalten eines Unternehmens über dessen Geist aussagt. In: Moss, Christoph (Hg.): Die Sprache der Wirtschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19-45.
- Kesselheim, Wolfgang (2011): Textlinguistische Analyse und Textsortenkompetenz: Der Aktionärsbrief. In: Sascha Demarmels, Sascha/Kesselheim, Wolfgang (Hg.): Textsorten in der Wirtschaft. Zwischen textlinguistischem Wissen und wirtschaftlichem Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 167-190.
- Kirchhoff, Susanne (2010): Krieg mit Metaphern. Mediendiskurse über 9/11 und den "War on Terror". Bielefeld: Transcript.

- Koch, Hansjoachim (1973): Der Sozialdarwinismus: seine Genese und sein Einfluss auf das imperialistische Denken. München: Beck.
- Kuckartz, Udo (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lakoff, George/Johnson, Mark (2004): Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern. 4. Aufl. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- Leitz, Christian (2012): 150 Jahre im Bankgeschäft. Zürich und Basel, Schweiz: UBS AG.
- Lenke, Nils/Hülzer, Heike; /Sprenger, Michael/Lutz, Hans Dieter (1995): Grundlagen sprachlicher Kommunikation. Mensch, Welt, Handeln, Sprache, Computer. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Leuthard, Christina (2009): Unternehmen in der medialen Berichterstattung. Lizentiatsarbeit. Universität, Zürich.
- Lewellyn, Patsy (2002): Corporate reputation: Focusing the Zeitgeist. In: Business & Society 41(4), S. 446-455.
- Lindner, Julia (2011): Die Köpfe der Krise - die Krise der Köpfe. Der Einfluss von Personalisierung auf die Reputationskonstitution von Unternehmen und deren Exponenten Lizentiatsarbeit, Universität Zürich.
- Löffelholz, Martin (1997): Dimensionen struktureller Koppelung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Überlegungen zur Theorie selbstreferentieller Systeme und Ergebnisse einer repräsentativen Studie. In: Bentele, Günter (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK-Medien. S.187-209.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MacMillan, Keith/Money, Kevin/Downing, Steve/Hillenbrand, Carola (2005): Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviour. In: Corporate Reputation Review 8 (3), S. 214-232.
- Mahon, John (2002): Corporate Reputation: A Research Agenda using Strategy and Stakeholder Literature. In: Business & Society 41(4), S. 415–446.
- Mast, Claudia (2010): Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden. 4. erw. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz.
- Medjedovic, Irena (2010): Sekundäranalyse. In: Günter, Mey (Hg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften., S. 304-319.
- Meier, Philip (2000): Interne Kommunikation von Unternehmen. Theoretische und empirische Aspekte zur Organisation und Sprache der Internen Kommunikation grosser Unternehmen in der Schweiz. Dissertation. Universität Zürich.
- Merten, Klaus (2008): Die Entfesselung von Kommunikation in der Mediengesellschaft. In: Koschnick, Wolfgang (Hg.): Focus-Jahrbuch. München: Focus Magazin Verlag, S. 333-360.
- Merten, Klaus (2009a): Zur Theorie der PR-Theorie. Oder: Kann man PR-Theorien anders als systemisch modellieren? In: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations.

- Grundlagen und Perspektiven der PR Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 52-70.
- Merten, Klaus (Hg.) (2009b): Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft. Festschrift für Joachim Westerbarkey. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meyen, Michael (2009): Medialisierung. In: Hans Bredow Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hg.): Medien & Kommunikationswissenschaft, 57 (1), S. 23-38.
- Meyen, Michael/Löblich, Maria/Pfaff-Rüdiger Senta/Riesmeyer, Claudia (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Moosmann, Rolf/Meyer, Conrad (1995): Betriebswirtschaft. 8. Aufl. Zürich: Schulthess Polygraphischer Verlag.
- Nessmann, Karl (2010): Kommunikationsmanagement für Personen. Beratungsmodelle, Konzepte und theoretische Sichtweisen. In: Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 255-270.
- Nix, Petra (2010): Schweiz / Deutschland: Aktionärsbriefe auf dem Prüfstand. Volume 2. In: http://www.petranix.com/de/publikationen-studien/PN_STUDIE_FINAL_klein.pdf (30.08.2013)
- Nöth, Winfried (1975): Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Nowak, Martin/Highfield, Roger (2011): Super Cooperators. Evolution, Altruism and Human Behaviour or Why We Need Each Other to Succeed. Edinburgh: Canongate.
- Payer, Gabriele (1990): Adaptionen in der Werbesprache. Dissertation. Universität Zürich.
- Perrin, Irène (2010): Medien als Chance und Risiko. Eine Untersuchung zum Verhältnis von Wirtschaftsunternehmen und Medienorganisationen. 1. Aufl. Bern: Haupt.
- Ptak, Ralf (2005): Etappen des Neoliberalismus. In: Imhof, Kurt/Eberle, Thomas (Hg.): Triumph und Elend des Neoliberalismus. Zürich: Seismo, S. 59-73.
- Rappaport, Alfred (1981): Selecting strategies that create shareholder value. In: Harvard Business Review 59, S. 139-149.
- Rappaport, Alfred (1986): Creating shareholder value. The new standard for business performance. New York: Free Press.
- Rappaport, Alfred (1998): Creating shareholder value. A guide for managers and investors. New York: Free Press.
- Raupp, Juliane (2006): Kumulation oder Diversifizierung? Ein Beitrag zur Wissenssystematisierung der PR-Forschung. In: Pühringer, Karin/Zielmann, Sarah (Hg.): Vom Wissen und Nicht-Wissen einer Wissenschaft. Kommunikationswissenschaftliche Domänen, Darstellungen und Defizite. Münster: Lit-Verlag, S.21-50.
- Röttger, Ulrike (2010): Public Relations. In: Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren und Gabriele Siebert (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Aufl. Bern: Haupt
- Röttger, Ulrike (Hg.) (2001): Issues Management - Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandesaufnahme. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Röttger, Ulrike (Hg.) (2009): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger, Ulrike/Gehrau, Volker/Preusse, Joachim (Hg.) (2013): Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Röttger, Ulrike/Schmitt, Jana/Preusse, Joachim (Hg.) (2010): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften .
- Saxer, Ulrich: Werbung. Die prekäre Institution. In: Koschnick, Wolfgang (Hg.): Focus-Jahrbuch. München: Focus Magazin Verlag, S. 403-457.
- Saxer, Ulrich (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 52–63.
- Schade, Edzard (2004): Indikatoren für die Medialisierungsforschung: Konzepte von Wirklichkeitskonstruktion als Bausteine der Mediengesellschaft. In: Bonfadelli, Heinz/Blum, Roger/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 114-138.
- Schmitz, Manfred (1995): Die Macht der Medien und die Demokratie. In: Gerhard Göhler (Hg.): Macht der Öffentlichkeit - Öffentlichkeit der Macht. Baden-Baden: Nomos, S. 133-148.
- Schneider Stingelin, Colette (2014): Gesundheitskampagnen in der Schweiz. Integriertes Kampagnenmanagement mit theoretischer Fundierung und Evaluation. Konstanz: UVK.
- Schranz, Mario (2007): Wirtschaft zwischen Profit und Moral. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schranz, Mario/Eisenegger, Mark (2013): Finanzmärkte in der Medienöffentlichkeit. In: Langenohl, Andreas/Wetzel, Dietmar: Finanzmarktpublika: Moralität, Krisen und Teilhabe in der ökonomischen Moderne. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 227-244.
- Schwaiger, Manfred (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation—an Empirical Study. In: Schmalenbach Business Review 56 (1), S. 46-71.
- Schweizerische Nationalbank (Hg.) (2006): Von "Aktiengesellschaft" bis "Zins": Kleines Lexikon der Schweizerischen Nationalbank. 2.Aufl. SNB.
- Seitel, Fraser/Doorley, John (2012): Rethinking Reputation: How PR Trumps Marketing and Advertising in the New Media World. New York: Palgrave Macmillan.
- Simmel, Georg (1992): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Frankfurt: Suhrkamp.
- Smith, Greg (2012): Die Unersättlichen. Ein Goldman-Sachs-Banker rechnet ab. Reinbek: Rowohlt.
- Spremann, Klaus (2007): Finance. 3.korrig. und erw. Auflage. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag
- Staab, Joachim (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg: K. Alber.

- Stegman, John (1987): Style and Arrangement in Corporate Annual Reports. In: Working Paper Series. Ohio State University: College of Business, S. 3-46.
- Suchmann, Mark (1995): Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. In: Academy of Management Review 20 (3), S. 571-610.
- Szyszkka, Peter (2009): Organisation und Kommunikation. Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 135-151.
- Szyszkka, Peter (Hg.) (1999): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Theis-Berglmair, Anna (2003): Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen. 2. Aufl. Münster: Lit.
- Thießen, Ansgar (2011): Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Treumann, Klaus (2005): Triangulation. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 209-222.
- Vidaver-Cohen, Deborah (2007): Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research. In: Corporate Reputation Review 10 (4), S. 278-304.
- Voswinkel, Stephan (2001): Anerkennung und Reputation. Die Dramaturgie industrieller Beziehungen Mit einer Fallstudie zum "Bündnis für Arbeit". Konstanz: UVK.
- Walker, Kent (2010): A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory. In: Corporate Reputation Review 12(4), S. 357-415.
- Wartick, Steven/Mahon, John (1994): Toward a Substantive Definition of the Corporate Issue Construct. A Review and Synthesis of the Construct. In: Business & Society 33 (3), S. 293-312.
- Weigelt, Keith/Camerer Colin (1988): Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications. In: Strategic Management Journal 8 (5), S. 443-454.
- Welzer, Harald: Im Schatten der Erregung. In: Stern 2012 (1), S. 112.
- Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik 40 (2), S. 152-162.
- Willke, Gerhard (2003): Neoliberalismus. Frankfurt am Main: Campus.
- Winterhoff, Michael (2014): Lasst Kinder wieder Kinder sein! Oder: die Rückkehr zur Intuition. 2. Aufl. Gütersloh: Gütersloher Verlags-Haus.
- Wöhe, Günter (2005): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaft. München: Franz Vahlen.
- Wyss, Sara (2003): Brisanz von Issues für die Unternehmensreputation. Lizentiatsarbeit. Universität, Zürich.
- Wyss, Vinzenz/Keel, Guido (2010): Journalismusforschung. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3.Aufl. Bern: Haupt, S. 337-379.

- Zerfaß, Ansgar (2006): Kommunikations-Controlling. Methoden zur Steuerung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation. In: Schmid, Beat/Lyczek, Boris (Hg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, S. 431-465.
- Zimmermann, Kurt (2011): Schlagzeilen, Skandale, Sensationen. Wie Medien und Journalisten heute agieren. Zürich: Orell Füssli.

Abkürzungsverzeichnis

bes.	besonders
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heisst
erw.	erweiterte
etc.	et cetera
f. (Plural ff.)	der, die, das Folgende
Hervorh.i.Orig	Hervorhebung im Original
Hg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
Nr.	Nummer
o.Ä.	oder Ähnliches
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
u.a.	unter anderem

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Funktionale, soziale und expressive Reputation	20
Abbildung 2: Evolution der Medien.....	34
Abbildung 3: Gesellschaftskonzeptionen und ihre Konsequenzen für die Kommunikationswissenschaft.....	35
Abbildung 4: Allgemeines Public Relations Modell.....	48
Abbildung 5: Abgrenzung ähnlicher Begriffe.....	52
Abbildung 6: Medialisierungsperspektive zur Analyse öffentlicher Kommunikationsprozesse.....	53
Abbildung 7: Untersuchungsdesign in zwei Schritten	56
Abbildung 8: Tabellarisches Untersuchungsvorgehen.....	57
Abbildung 9: Untersuchungszeiträume und Untersuchungsobjekte	61
Abbildung 10: Verteilung Seitenzahlen Aktionärsbriefe	62
Abbildung 11: Korpusbeschreibung visuelle Ebene	62
Abbildung 12: Skandalisierungen in der Schweiz.....	73
Abbildung 13: Wirtschaftsskandalisierungen im Zeitverlauf.....	79
Abbildung 14: Zuordnung Autor Aktionärsbrief SBV und SBG (1978 - 1989)	86
Abbildung 15: Zuordnung Autor Aktionärsbrief SBV und SBG (1990 - 1997)	99
Abbildung 16: Zuordnung Autor Aktionärsbrief UBS (1999 - 2011).....	100
Abbildung 17: Anzahl abgebildeter Bildmotive und Zuordnung zu Kategorien (1978 - 1989).....	132
Abbildung 18: Anzahl abgebildeter Bildmotive und Zuordnung zu Kategorien - Unterteilung SBV und SBG (1978 - 1989).....	133
Abbildung 19: Anzahl abgebildeter Bildmotive und Zuordnung zu Kategorien (1990 - 2011).....	144
Abbildung 20: Anzahl abgebildeter Bildmotive und Zuordnung zu Kategorien - Unterteilung SBV und SBG (1990 - 1997).....	145
Abbildung 21: Anzahl abgebildeter Bildmotive und Zuordnung zu Kategorien - Unterteilung UBS (1999 - 2011)	148
Abbildung 22: Zuordnung Nutzung Kommunikationsstile SBV, SBG und UBS - gesamter Untersuchungszeitraum.....	155

Abbildung 23: Zusammenfassende Darstellungen visuelle Ebene - gesamter Untersuchungszeitraum.....	158
--	-----

Bildverzeichnis

Bildangabe 1: Titelblätter SBV (1978 - 1989)	127
Bildangabe 2: Titelblätter SBG (1978 - 1989)	128
Bildangabe 3: Bildbeispiele 1 und 2.....	134
Bildangabe 4: Bildbeispiele 3 und 4.....	134
Bildangabe 5: Bildbeispiele 5 und 6.....	135
Bildangabe 6: Bildbeispiele 7 und 8.....	135
Bildangabe 7: Bildbeispiele 9 und 10.....	136
Bildangabe 8: Titelblätter SBV (1990 - 1997)	138
Bildangabe 9: Titelblätter SBG (1990 - 1997)	139
Bildangabe 10: Titelblätter UBS (1999 - 2011)	139
Bildangabe 11: Bildbeispiele 11 und 12.....	146
Bildangabe 12: Bildbeispiele 13 und 14.....	146
Bildangabe 13: Bildbeispiele 15 und 16.....	147
Bildangabe 14: Bildbeispiel 17	149
Bildangabe 15: Bildbeispiel 18	150
Bildangabe 16: Bildbeispiel 19	150
Bildangabe 17: Bildbeispiel 20	151
Bildangabe 18: Bildbeispiel 21	151
Bildangabe 19: Bildbeispiel 22	152

Quellenverzeichnis

Die Quellenangabe für jedes aufgeführte Beispiel aus den Aktionärsbriefen erfolgt durch Nennung des Bankkürzels (SBV, SBG, UBS) plus Jahresangabe und Seitenzahl.

- | | | |
|--------------------|---------------------|--------------------|
| 1) SBV (1980): 3 | 36) SBV (1981):3 | 71) SBG (1997): 3 |
| 2) SBV (1981): 3 | 37) SBV (1984): 3 | 72) SBG (1994): 4 |
| 3) SBV (1982): 3 | 38) SBV (1988): 4 | 73) SBG (1995): 5 |
| 4) SBV (1983): 3 | 39) SBV (1989): 6 | 74) UBS (2000): 7 |
| 5) SBV (1986): 4 | 40) SBG (1981): 9 | 75) UBS (2007): 4 |
| 6) SBV (1987): 5 | 41) SBG (1984): 8 | 76) UBS (2010): 4 |
| 7) SBV (1988): 5 | 42) SBG (1986): 11 | 77) UBS (1999): 4 |
| 8) SBV (1989): 7 | 43) SBG (1978): 14 | 78) UBS (2004): 2 |
| 9) SBV (1984): 3 | 44) SBG (1979): 16 | 79) UBS (2005): 2 |
| 10) SBV (1985): 3 | 45) SBG (1984): 8 | 80) UBS (2007): 4 |
| 11) SBG (1983): 9 | 46) SBG (1986): 11 | 81) UBS (2003): 3 |
| 12) SBG (1986): 13 | 47) SBG (1980): 16 | 82) UBS (2004): 2 |
| 13) SBG (1987): 9 | 48) SBG (1984): 8 | 83) UBS (2007): 4 |
| 14) SBG (1988): 4 | 49) SBG (1985): 9 | 84) UBS (2010): 2 |
| 15) SBG (1989): 7 | 50) SBG (1986): 13 | 85) UBS (2000): 9 |
| 16) SBV (1979): 3 | 51) SBV (1994): 7 | 86) UBS (2002): 5 |
| 17) SBV (1981): 3 | 52) SBV (1995): 7 | 87) UBS (2004): 2 |
| 18) SBV (1983): 3 | 53) SBV (1997): 9 | 88) UBS (2007): 4 |
| 19) SBV (1984): 3 | 54) SBV (1995): 7 | 89) UBS (2011): 5 |
| 20) SBV (1987): 5 | 55) SBV (1997): 9 | 90) UBS (2000): 6 |
| 21) SBV (1978): 3 | 56) SBV (1994): 7 | 91) UBS (2003): 3 |
| 22) SBV (1979): 3 | 57) SBV (1996): 12 | 92) UBS (2005): 2 |
| 23) SBV (1981): 3 | 58) SBV (1997): 4 | 93) UBS (2001): 8 |
| 24) SBV (1983): 3 | 59) SBV (1993): 6 | 94) UBS (2004): 2 |
| 25) SBV (1985): 3 | 60) SBV (1995): 7 | 95) UBS (2006): 2 |
| 26) SBV (1988): 5 | 61) SBV (1996): 12 | 96) UBS (2007): 6 |
| 27) SBV (1982): 3 | 62) SBV (1993): 6 | 97) UBS (2008): 1 |
| 28) SBV (1983): 3 | 63) SBV (1997): 8/9 | 98) UBS (2009): 2 |
| 29) SBV (1985): 3 | 64) SBG (1994): 5 | 99) UBS (2010): 4 |
| 30) SBV (1984): 3 | 65) SBG (1996): 6 | 100) UBS (2011): 5 |
| 31) SBV (1985): 3 | 66) SBG (1992): 9 | 101) SBV (1994): 7 |
| 32) SBV (1987): 4 | 67) SBG (1993): 8 | 102) SBV (1995): 7 |
| 33) SBV (1989): 6 | 68) SBG (1995): 8 | 103) SBV (1997): 7 |
| 34) SBV (1979): 3 | 69) SBG (1995): 4 | 104) SBV (1997): 4 |
| 35) SBV (1980): 3 | 70) SBG (1996): 5 | 105) SBV (1991): 6 |

- | | |
|---------------------|--------------------|
| 106) SBV (1992): 6 | 141) UBS (2002): 6 |
| 107) SBV (1996): 10 | 142) UBS (2003): 3 |
| 108) SBV (1994): 6 | 143) UBS (2006): 3 |
| 109) SBV (1996): 7 | 144) UBS (2001): 7 |
| 110) SBV (1997): 6 | 145) UBS (2003): 3 |
| 111) SBG (1991): 9 | 146) UBS (2006): 2 |
| 112) SBG (1992): 9 | 147) UBS (2011): 2 |
| 113) SBG (1993): 8 | 148) UBS (2003): 3 |
| 114) SBG (1995): 5 | 149) UBS (2005): 2 |
| 115) SBG (1997): 3 | 150) UBS (2006): 2 |
| 116) SBG (1993): 8 | 151) UBS (2008): 2 |
| 117) SBG (1996): 6 | 152) UBS (2011): 2 |
| 118) SBG (1997): 2 | 153) UBS (2009): 2 |
| 119) UBS (2001): 7 | 154) UBS (2010): 2 |
| 120) UBS (2003): 3 | 155) UBS (2011): 5 |
| 121) UBS (2009): 1 | |
| 122) UBS (1999): 3 | |
| 123) UBS (2001): 7 | |
| 124) UBS (2006): 3 | |
| 125) UBS (2010): 2 | |
| 126) UBS (2000): 9 | |
| 127) UBS (2003): 3 | |
| 128) UBS (2010): 4 | |
| 129) UBS (2000): 4 | |
| 130) UBS (2007): 6 | |
| 131) UBS (2009): 4 | |
| 132) UBS (2011): 5 | |
| 133) UBS (2001): 7 | |
| 134) UBS (2003): 2 | |
| 135) UBS (2007): 5 | |
| 136) UBS (2008): 1 | |
| 137) UBS (2009): 1 | |
| 138) UBS (2011): 2 | |
| 139) UBS (2000): 6 | |
| 140) UBS (2001): 7 | |

Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN

Name	Petra K. von Gerr
Anschrift	Dufourstrasse 117 CH-8008 Zürich Petrakaya.vonGerr@uzh.ch
Geburtsdatum	09. März 1975
Geburtsort	Nürnberg, Deutschland
Nationalität	Deutsch



PRAKTISCHE TÄTIGKEITEN UND ARBEITSERFAHRUNG

2012 - heute	von Gerr Communications Consulting , Inhaberin und Gründerin; Institut für Beratung, Schulung, Produktionen und Projekte (Reputation, Image, Markenaufbau, Werbestrategien)
1995 - heute	Selbständigkeit als internationales Fotomodell mit Wohnsitz in Paris/Frankreich (1995-1998), Hamburg/Deutschland (1999-2005) und Zürich/Schweiz (2006-heute) Kunden: Luxusindustrie, Konsumgüterindustrie, Pharmaindustrie, Finanzindustrie, etc. Länder: Frankreich, Deutschland, England, Italien, Schweden, RSA, USA, etc.
2010 - 2011	SIX Group, SIX Securities Services (Zürich/Schweiz); Marketing Communications, Associate Director; Internationalisierung und Kommerzialisierung Post-Trade Business
2006 - 2009	Swiss Reinsurance Company (Zürich/Schweiz); Financial Services, Asset Management; Associate (2006-2007) und Assistant Vice President (2008 – 2009); Business & Financial Topics (Strategieentwicklung, Asset Allocation, Stiftungsmanagement, Talent Development, etc.)
09/02 - 10/02	Chanel (Paris/Frankreich), Internationale Koordination und Management Public Relations, Stagiaire, Markteinführung Parfümdivision

AUSBILDUNG UND WEITERBILDUNGEN

2009 - 2014	Strukturiertes Doktoratsprogramm Publizistik- und Kommunikationswissenschaft des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich/Schweiz (Dissertation/Herbst 2014)
2008 (2 Monate)	Corporate Finance Universität St. Gallen (Zertifikat des Schweizerischen Instituts für Banken und Finanzen der Universität St. Gallen/Schweiz)
2001 (2 Monate)	Sommeruniversität an der Karlsuniversität Prag , Tschechische Republik, Stipendiatin der Universität Hamburg
2000 - 2005	Universität Hamburg/Deutschland, Magistra Artium (M.A.) Sprach-, Literatur- und Medienwissenschaft

WEITERES

Sprachen	Deutsch, Englisch, Französisch, Tschechisch, Arabisch
Mitgliedschaften	Nachwuchsnetzwerk PR & Organisationskommunikation DGPuK (Naprok), Botschafterin Zürich Universität Hamburg (ALUHH), Alumni Netzwerk Swiss Reinsurance Company, Female Board Pool Universität St. Gallen